

STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI KONVEKSI JEANS DI DUKUH CEPER DESA SEMBUNGJAMBU KABUPATEN PEKALONGAN

Sofiyana Alisabana

Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

Corresponding Author's e-mail : sofiyanalisabana30@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 1 Januari 2023

Page: 1-7

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i1.227>

Article History:

Received: December 2, 2022

Revised: December 15, 2022

Accepted: December 20, 2022

Abstract : Steiner and Miler stated that strategy is setting the company's mission, setting organizational goals by increasing external and internal strengths, formulating policies and implementing them appropriately so that the main goals and objectives of the organization will be achieved (in Siagaan, 2008:17). Marketing is the fulfillment of social and human needs. Marketing activities are always present in every business, both profit-oriented businesses and social businesses. It's just that the marketing do not know or do not know about marketing knowledge, but in fact they have done marketing efforts. The problem raised in this study is how the marketing strategy applied to the jeans convection industry in Hamlet Ceper Bojong. The aim is to explain the marketing strategies used by jeans convection entrepreneurs. The use of research is theoretically to add information and as a repertoire of knowledge especially related to marketing strategies, as well as being a reference material in similar research and further research development. And is used as a material for consideration and evaluation for business businesses in general and an indicator for business people on matters related to marketing strategy. This type of research is field research with a qualitative approach. Data collection methods use observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses descriptive qualitative. The results of this study indicate that, marketing carried out by convection entrepreneurs in Ceper Bojong has indirectly used marketing strategies, one of which is marketing mix.

Keywords : Strategy, Marketing, Marketing Strategy

Abstrak : Steiner dan Miler mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (dalam Siagaan,2008:17). Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Hanya saja pelaku pemasaran tidak tahu atau belum mengenai ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pad industri konveksi jeans di Dukuh Ceper Bojong. Tujuannya untuk memaparkan strategi pemasaran yang digunakan para pengusaha konveksi jeans. Kegunaan penelitian secara teoritis untuk menambah informasi dan sebagai khasanah ilmu pengetahuan khususnya terka it tentang strategi pemasaran, serta menjadi bahan acuan dalam penelitian sejenis dan pengembangan penelitian lebih lanjut. Dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan bahan evaluasi bagi bisnis usaha pada umumnya dan menjadi indikator bagi pebisnis tentang hal-hal terkait starategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan

(field research) dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pemasaran yang dijalankan oleh para pengusaha konveksi di Dukuh Ceper Bojong secara tidak langsung sudah menggunakan strategi pemasaran salah satunya marketing mix (bauran pemasaran).

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kelesuan perekonomian nasional bisa memperburuk lingkungan pemasaran, karena menurunkan daya beli masyarakat yang pada gilirannya memperlemah permintaan pasar. Dengan demikian, keadaan ini bisa mengganggu pertumbuhan bisnis dan dunia usaha di Indonesia (Nangoi,1988:XI). Agar keadaan tersebut tidak mengganggu pertumbuhan bisnis dan dunia usaha di Indonesia, maka perlu diadakan pembangunan perekonomian yang lebih baik.

Pembangunan perekonomian di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari peranan pemerintah, lembaga-lembaga di sektor keuangan dan pelaku-pelaku usaha. Pemerintah sebagai pembuat dan pengatur kebijakan diharapkan dapat memberikan iklim yang kondusif bagi dunia usaha. Salah satunya di Kabupaten Pekalongan dimana jumlah pertumbuhan UMKM yang ada di kota ini tidak sedikit. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan jenis pekerjaannya, banyaknya para masyarakat memilih untuk berwiraswasta dan berdagang, namun tidak jarang sebagian dari mereka bekerja di perkantoran.

Jumlah industri sendiri di Kabupaten Pekalongan baik itu industri kecil maupun besar. Dilihat dari banyaknya industri tersebut sebagian besar merupakan industri kain batik dan industri jeans. Industri batik sendiri sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat luas, namun di Kabupaten Pekalongan juga terdapat banyak industri kecil menengahkonveksi jeans. Industri jeans di Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu industri yang cukup besar. Hal itu juga berlaku di Kecamatan Bojong, yang merupakan salah satu sentra celana jeans di Kabupaten Pekalongan.

Penjualan dari bisnis jeans di Pekalongan dari dulu sampai saat ini tidak ada hentinya, hal ini memicu munculnya konveksi jeans yang baru. Sukses atau tidaknya sebuah bisnis tidak terlepas dari peran pasar dalam memasarkan sebuah produk yang dihasilkan. Sebuah usaha dapat berkembang atau tidaknya tergantung dari proses pemasaran yang mendukung atau tidak. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjono,2010: 194).

Sementara itu pengertian pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual (to sale) dengan dimensi jangka panjang (Wahjono,2010: 194). Melainkan, pemasaran bisa diartikan dengan suatu proses sosial di mana individu dari kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dalam setiap tingkat persaingan pada dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Konsep pemasaran diartikan sebagai suatu

proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Fauzia,2013:103).

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu: pasar sasaran (target market),kebutuhan pelanggan (consumers needs), pemasaran terpadu (integrated marketing), dan kemampuan menghasilkan laba (profitability). Konsep pemasaran memiliki perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (repeat buying). Jadi, dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku” (Wahjono,2010:195). Dalam hal ini, pemasaran Islam juga memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan Alquran dan sunnah Rasulullah SAW. yang akan memberikan efektifitas dan efisien dalam pemasaran. Jika strategi ini diterapkan maka akan berdampak positif bagi bisnis. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis, strategi merupakan pendekatan secara strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono,2011:232).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metode penelitian merupakan cara peneliti dalam memperoleh data untuk mengetahui kebenaran secara ilmiah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau tempat terjadinya gejala-gejala yang diteliti. Kancah atau tempat yang dimaksudkan adalah Industri Konveksi di Dukuh Ceper Bojong.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan salah satu kriteria teknik keabsahan data yang digunakan dalam suatu penelitian kualitatif adalah kriteria kepastian dengan suatu objek yang nyata dan dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan. Subjektif mempunyai arti kata tidak nyata atau tidak dapat dipercaya akan keberadaannya. Keabsahan dapat dicapai dengan metode pengumpulan data maupun pemusatan data dengan nyata, jelas, dan tepat. Penggunaan berbagai teori untuk memastikan bahwa data yang di satukan atau di kumpulkan telah memenuhi persyaratan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Industri Konveksi Jeans di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan

Dukuh Ceper desa Sembungjambu terkenal sebagai daerah konveksi jeans, yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan mata pencaharian dari hasil perdagangan yang salah satunya dalam hal industri yaitu industri konveksi jeans. Konveksi jeans sendiri yang berada di dukuh ceper mempunyai peran untuk memajukan roda perekonomian masyarakat setempat , tidak hanya untuk pemilikinya namun juga seperti buruh jait, para ibu rumah tangga untuk menambah penghasilnya. Hal ini tentunya membantu pemerintahan dalam hal meminimalisir angka pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan.

Menurut Basu swasta dan Irawan, dalam suatu perusahaan pasti memiliki strategi untuk menjalankan perusahaannya, karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan

kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

Suksesnya para pengusaha konveksi tidak terlepas dari adanya sebuah strategi dalam memasarkan sebuah produknya. Salah satu pengusaha yang sempat diwawancarai menuturkan bahwa dalam setiap proses menjalankan suatu usaha/bisnis, peran pasar sangatlah penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam jangka waktu yang lama serta mampu atau tidaknya dalam menghadapi persaingan yang ada, untuk itu perlu adanya sebuah strategi dalam pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tidak itu saja pemasaran juga mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sehingga produk yang dihasilkan bisa laku terjual. Dan agar produk lku terjual di pasaran maka perlu adanya peran strategi pemasaran yang sangat baik, tanpa adanya peran strategi pemasaran yang sangat baik, tanpa adanya peran startegi pemasaran mana mungkin suatu produk bisa laku lama di pasaran dengan terus adanya perubahan dari waktu ke waktu (Alkhoir, Wawancara, 15 Desember 2019).

Adapun jenis-jenis srategi pemasaran dapat diklasifikasikan 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. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targetting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
3. Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke daal benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

b) Unsur taktik persaingan

1. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Bauran pemasaran (marketng mix) mengenai produk, harga, promosi, dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu product, price, promotion, dan place.

c) Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing (Rangkuti, 1997: 48-49). Untuk merek (brand) ini sendiri masing-masing dari pengusaha konveksi jeans ada yang membuat merek sendiri dan ada yang menggunakan merek tembakan karena hal ini mempunyai pengaruh pada biaya produksi yang akan dikeluarkan.

Strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu (2008: 6-7):

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

Steiner dan Miler mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (dalam Siagaan, 2008:17). Strategi bisa diartikan dalam 5P yang memiliki arti yang sama dengan strategi, yaitu:

a) Strategi adalah perencanaan (plan)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b) Strategi adalah pola (patern)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c) Strategi adalah posisi (position)

Positioning adalah usaha-usaha perusahaan untuk menanamkan produk dan merek ke benak para konsumen. Dalam era Legacy, setiap produk, merek, dan/atau perusahaan sukses itu dikenal karena posisinya yang kuat dan unik di benak konsumen (Kotler, dkk, 2017:103)

d) Strategi adalah perspektif (perspektive)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e) Strategi adalah permainan (play)

Strategi pemasaran disini dimaksudkan sebagai taktik atau permainan yang akan dilakukan oleh para pengusaha konveksi dalam hal menghadapi persaingan dari lawan bisnis yang serupa.

Adapun strategi pemasaran yang secara langsung telah mereka lakukan dalam suatu usaha/bisnisnya, maka apabila dianalisa dengan menggunakan bauran pemasaran yang diantaranya.

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk hal dan jasa. Dalam hal produk ini sebagian besar para pengusaha konveksi jeans yang ada di dukuh ceper memproduksi celana jeans laki-laki dan perempuan dengan berbagai model, seperti celana pensil panjang, pendek, rok, dan hot pants untuk perempuan, sedangkan untuk laki-laki biasanya memproduksi celana pensil panjang, celana kimpul, dan ada juga celana untuk anak-anak. Corak warna yang ada untuk setiap produk pun bermacam-macam. Warna biasanya disesuaikan dengan permintaan pasar dan mengikuti trend yang ada. Keberagaman produk sangatlah mempengaruhi karena untuk menarik minat pembeli, maka dibutuhkan beberapa macam model dan pilihan barang.

2. Price

Price merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Harga sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan usaha, karena sebagian besar segmen pasar yang dituju adalah para konsumen menengah ke bawah dan ada juga yang menengah ke atas. Selain kelengkapan dan keberagaman suatu produk, harga yang murah dan terjangkau merupakan salah satu kekuatan dalam suatu usaha untuk terus berdiri dan mendapatkan pelanggan (Alkhour, Wawancara, 15 Desember 2019)

3. Promotion

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan oleh para pengusaha konveksi jeans ini bermacam-macam, biasanya mereka terjun langsung ke pasar. Tidak itu saja terkadang juga dengan cara promosi melalui media sosial untuk mengikuti perkembangan jaman yang ada pada saat ini, hal tersebut dianggap ampuh untuk menarik minat pembeli.

4. Place

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang. Untuk saluran pendistribusian ini para pengusaha biasanya terjun langsung ke pasar atau bisa menggunakan jasa loper untuk memasarkan produknya ataupun dengan cara menggunakan jasa pemaketan barang, dan untuk jangkauan pemasaran juga sangat luas untuk itu terkadang mereka tidak bisa memasarkan produknya sendiri. Dengan adanya jasa pemaketan barang ini maka para pengusaha dapat menghemat waktunya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemasaran yang dijalankan oleh para pengusaha konveksi jeans di dukuh Ceper Bojong secara tidak langsung mereka telah menggunakan strategi dalam pemasaran produknya namun tidak banyak dari

mereka yang memahami tentang strategi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi; produk, harga, promosi, dan distribusi.

B. Saran

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu untuk dipertimbangkan, antara lain:

1. Adanya tenaga kerja yang memadai dalam proses produksi, sehingga jika terjadi lonjakan pembelian dalam skala besar dapat terpenuhi.
2. Membuat saluran distribusi ganda, karena banyaknya peluang pasar ke luar kota agar terpenuhi.
3. Meningkatkan loyalitas kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori Alkhour, Wawancara Pribadi, di Dukuh Ceper, Minggu 15 Desember 2019, jam 16.00 WIB.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dkk. 2017. *Marketing for Competitiveness*. Terjemahan oleh Indradya. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Nangoi, Ronald . 1988. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: CV Rajawali.
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 2008. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.