



## Analisis Studi Kelayakan Usaha Konveksi Celana Jeans Azgo Collection di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan

Iis Nur Faizah<sup>1</sup>, Muhammad Taufiq Abadi<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

<sup>1</sup>[iisnurfaizah@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:iisnurfaizah@mhs.uingusdur.ac.id), <sup>2</sup>[Muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id](mailto:Muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id)

Diserahkan tanggal 01 April 2023 | Diterima tanggal 07 Juni 2023 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2023

### Abstract:

The marketing concept in the business of Azgo Collection jeans convection with the need itself is a feeling of not having basic satisfaction, desire is the desire for certain satisfaction from the existence of that need, and the next concept is demand is the desire for a product supported by the ability and willingness to buy it. The mix that was carried out at the Azgo Collection jeans convection includes Products sold at the Azgo Collection store include women's jeans, namely: plain jeans culottes, rawis jeans culottes, Gemini pants, and others with excellent product quality, attractive and fashionable at affordable prices. Promotions carried out by the Azgo Collection store are through digital marketing. This study aims to find out how marketing is in the jeans convection business, aspects of the marketing system, and what strategies are faced in facing competition. The type of research used by researchers is descriptive qualitative, namely analyzing, describing, and summarizing the various data collected in the form of interviews or observing the problems studied that occur in the field. The marketing strategy carried out by the Azgo Collection jeans business is to maintain high-quality jeans materials, sell at prices that match the quality, retain customers, and by looking for more consumers in the market.

**Keywords:** Marketing concept, marketing system, marketing strategy.

### Abstrak :

Konsep pemasaran pada usaha konveksi celana jeans Azgo Collection dengan Kebutuhan itu sendiri adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, keinginan adalah hasrat akan kepuasan tertentu dari adanya kebutuhan tersebut, serta konsep yang berikutnya permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya. Bauran mix yang dilakukan pada konveksi celana jeans Azgo Collection itu meliputi produk yang dijual di toko Azgo Collection ada celana jeans wanita yaitu: kulot jeans polos, kulot jeans rawis, Gemini pant, dan lain-lain dengan kualitas produk yang sangat baik, menarik dan fashionable dengan harga yang terjangkau. Promosi yang dilakukan toko Azgo Collection yaitu melalui digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran dalam usaha konveksi celana jeans, aspek-aspek dalam sistem pemasaran, dan bagaimana strategi yang dibadapi dalam menghadapi persaingan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau mengamati masalah yang terjadi dilapangan. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha konveksi celana jeans Azgo Collection yaitu dengan mempertahankan bahan-bahan jeans yang kualitas tinggi, menjual dengan harga yang sesuai dengan kualitas, mempertahankan pelanggan, dan juga dengan mencari lebih banyak lagi konsumen dalam pasar.

**Kata Kunci:** Konsep pemasaran, sistem pemasaran, strategi pemasaran.

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## PENDAHULUAN

Desa Pucung terletak di wilayah Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan Provinsi Jawa Tengah. Desa Pucung merupakan salah satu desa yang mayoritas masyarakatnya bermata pencahaian sebagai wirausahawan, yakni usaha konveksi. Konveksi merupakan salah satu bisnis di bidang pakaian yang biasanya memproduksi pakaian dalam partai besar sesuai permintaan. Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna suatu benda atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain. Produksi adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi merupakan segala kegiatan untuk menciptakan atau menambah guna suatu benda yang ditunjukkan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran (Segarwati & Patimah, 2018).

Usaha kecil dan rumah tangga di Indonesia telah memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha, dan mendukung pendapatan rumah tangga. Perkembangan usaha dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu faktor internal yang cukup berperan besar dalam mempengaruhi perkembangan usaha dalam UKM yaitu modal untuk investasi dan modal kerja. Kesulitan memperoleh modal merupakan masalah klasik yang masih menghantui UKM di Indonesia selama ini. Di samping masalah yang sering timbul pada UKM adalah masalah pemasaran dan inovasi produk. Pemilik UKM kurang aktif dalam menembus dan mencari pasar, baik pasar lokal maupun pasar luar, hal ini disebabkan kurang adanya keberanian dan motivasi untuk mencari langkah-langkah baru dalam menembus pasar dan adanya pendidikan yang kurang pada pemilik usaha atau UKM dan likuiditas keuangan yang tidak terjaga dengan baik, serta cara perolehan bahan baku dan sebagainnya (Evan Filbert, Akhmad Nidhomuz Zaman, Ade Rahman Prabowo, Finka Nabilla, 2018).

Kelompok usaha "konveksi" termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sejumlah tantangan dalam mengembangkan perusahaannya. Kuantitas pesaing di pasar, baik dari barang yang sebanding maupun dari produk lain, merupakan salah satu tantangan utama yang menjadi hambatan dalam pemasaran. Ini adalah tanggung jawab penting yang harus dipenuhi jika Anda ingin tetap kompetitif di dunia korporat. Manajer pemasaran harus menggunakan persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang terus muncul sebagai pelajaran sehingga mereka dapat secara proaktif memprediksi perubahan yang akan terjadi baik sekarang maupun di masa depan. Tantangan berikutnya adalah mengumpulkan uang; penjualan tidak terjadi; penjualan masih belum pasti; dan potensi produksi tidak bisa seimbang. Sementara itu, kedua biaya produksi bahan baku harus ditanggung. Biaya awal yang tinggi, pengeluaran operasional, dan waktu penyelesaian awal.

Usaha konveksi termasuk usaha yang cenderung tak pernah mati, karena kebutuhan sandang manusia akan selalu ada. Yang harus Anda pikirkan saat hendak membuka usaha ini adalah bagaimana cara bersaing yang sehat dan bagaimana cara untuk terus memunculkan ide-ide kreatif dalam proses pembuatan pakaian. Sebelum terjun ke dalam usaha konveksi, ada baiknya Anda mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengannya terlebih dahulu. Tidak selamanya peluang usaha yang sedang berkembang akan sukses dijalani oleh setiap orang dan dalam jangka waktu yang sangat lama. Sebagai pelaku usaha, kita harus bisa melihat seberapa besar permintaan sedang naik, dan berapa lama permintaan tersebut ada.(Tohari, Fauji, and Purnomo 2021)

Pada usaha konveksi, produk yang dihasilkan diolah mulai dari masih berupa bahan mentah, setengah jadi, sampai pada produk jadi. Pengrajan di usaha konveksi ini meliputi mengerjakan pakaian kemeja, kaos kaki, t-shirt, dan lain-lain. Pelaku usaha di bidang konveksi juga harus selalu mengikuti perkembangan tren fashion yang sedang berlangsung, agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar sehingga mampu mendongkrak pendapatan. Perekonomian daerah ditandai dengan berkembangnya usaha kecil dan menengah. Mulai dari sektor makanan, kerajinan, furnitur, dan konveksi atau tekstil, kehadirannya merupakan salah satu cara untuk mengurangi pengangguran dan mendorong perekonomian daerah ke depan. Akibat ketidakmampuan pemerintah mengatas-

masalah pengangguran dan kemiskinan di kota-kota di Indonesia, serta kota-kota di Negara berkembang, industri kecil sering berkembang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, jenis penelitian ini cocok digunakan dalam riset kali ini karena teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan (Kualitatif et al. 2017). Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi. Pendekatan Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif Pengamatan alami yaitu dengan analisis data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lain-lain dengan informasi yang diperoleh dari masyarakat. Setting penelitian atau tempat yang dijadikan peneliti untuk penelitian kali ini adalah Kabupaten Pekalongan. Subjek Penelitiannya adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Pekalongan yang menggunakan celana jeans untuk fashion sehari-hari. teknik pengambilan sumber data dengan cara analisis observasi dan wawancara. Sumber data yang digunakan kali ini adalah sumber data primer, dimana peniliti harus terjun secara langsung ditengah-tengah masyarakat untuk menggali dan mengumpulkan informasi terkait dengan permasalahan yang diteliti. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uji credibility (validitas interbal), transferability (validitas eksternal), dependability (reliabilitas) dan confirmability (obyektifitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data konten mengenai etika dalam berbisnis.

## PEMBAHASAN

### Konsep Pemasaran

Untuk memberikan suatu gambaran tentang pengertian pemasaran yang dinilai lebih luas, maka akan dikemukakan pendapat Philip Kotler tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya" (Philip Kotler, 1997:8). Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a). Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemenuhan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemenuhan tertentu dari adanya kebutuhan tersebut.

Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

#### b). Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

### c). Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

### d). Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai di antara dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjunjung dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

### e). Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari segi ekonomi, fungsi pasar adalah sebagai tempat untuk melaksanakan proses transaksi jual beli antara produsen dan konsumen untuk mewadahi kebutuhan permintaan dan penawaran. Dilihat dari klasifikasinya, pasar dibagi menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Terdiri dari empat jenis: persaingan sempurna, pasar oligopolistik, pasar monopolistik, dan persaingan monopolistik. Syarat-syarat terbentuknya pasar, adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, **terjadinya** kesepakatan antara penjual dan pembeli. Agar lebih mudah, inilah beberapa faktor penting dalam struktur pasar menurut Kemendikbud:

- Jumlah atau banyaknya perusahaan dalam pasar.
- Jenis barang yang diperjual-belikan.
- Mudah-tidaknya perusahaan masuk ke dalam pasar.
- Kemampuan penjual dan pembeli dalam mempengaruhi pasar.

### f). Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

#### 1). Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

## 2). Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 3). Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

## Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Kurniawati, Rahayu, and Hidayat 2020). Menurut Pandji Anoraga menyebutkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran meliputi 6P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Proses*).

## Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Jenis-jenis produk: Produk konsumsi (produk kebutuhan sehari-hari. contohnya adalah bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, sampo, dan lain-lain yang dibutuhkan dan akan lebih cepat habis jika sering digunakan, sehingga konsumen akan lebih sering membelinya. produk belanjaan, produk ini dibelanjakan dengan membandingkan kualitas, harga, dan spesifikasi produk dengan produk lainnya yang serupa. contohnya smartphone, tv, laptop, sepatu, dan sebagainya. produk khusus, barang istimewa, seperti perhiasan, mobil, dan produk lainnya yang memiliki ciri khas dan terkesan mewah dan istimewa, sehingga pembeli tertentu bersedia membayar mahal untuk barang tersebut. *unsought goods*, barang yang hanya dicari untuk keperluan yang tidak diinginkan, seperti batu nisan, peti mati, dan tempat pemakaman. produk ini biasanya tidak dikenal luas dan jika mereka mengetahui produk ini, mereka tidak harus membelinya). Barang Industri (bahan baku dan suku cadang, barang modal, *business supplies and services*). Produk Berdasarkan Bentuknya (produk barang, produk jasa). Produk Berdasarkan Daya Tahan (barang tidak tahan lama, barang tahan lama).

Menurutnya produk terdiri dari komponen penyusun seperti harga, kemasan, warna, brand, dan kualitas. Selain itu, Stanton juga menambahkan bahwa reputasi penjualan serta jasa juga termasuk komponen dari produk. Menurut Kotler (2007:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk : Fungsi produk (berkaitan dengan manfaat dan kegunaan produk tersebut), Wujud luar (Faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kemasannya), Biaya produk (Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, misalnya harga produk serta buaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen), pasar (Pasar atau target market adalah ruang lingkup yang memungkinkan pelanggan membutuhkan sebuah produk atau barang di kehidupan

sehari-hari. Sehingga konsumen dapat meminta dan mendapatkan produk sesuai yang diinginkan. Bertambahnya perusahaan juga menyebabkan pasar dapat bersifat internasional dan mendunia), Uang (Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab, jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, kualitas produk juga harus memperhatikan pengeluaran biaya atau uang), manajemen (Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas), Manusia (Manusia atau men dalam hal ini berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika komputer. Hal ini menimbulkan permintaan terhadap ahli teknik sistem yang berperan untuk merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang kelak dapat menjamin hasilnya), Material (Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor tersebut menyebabkan spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar), Mesin dan mekanik (Mesin dan mekanik atau machine and mechanization adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi. Sehingga pelanggan dapat terpuaskan serta mendorong penggunaan alat pabrik menjadi lebih rumit, itu juga tergantung kualitas bahan yang dimasukkan mesin), Metode dan informasi modern (Faktor yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah metode informasi modern. Metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin dan menjaga proses produksi. Metode pemrosesan data yang lebih akurat dapat memberikan informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan mendasari keputusan yang membimbing masa depan perusahaan), Persyaratan proses produksi (Perencanaan produk yang maju secara pesat membutuhkan pengendalian yang ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk).

Cara Menjaga Kualitas Produk : Menentukan Standar dari Kualitas Produk, Investasi Mesin, Menerapkan Quality Management System, Mengamati Kompetitor, Mengimplementasikan Kualitas dalam Budaya Perusahaan, Pelatihan Terhadap Karyawan, Lakukan Product Testing, Dengarkan Saran dari Konsumen.

Produk yang dijual di toko Azqo Collection ada celana jeans wanita yaitu: kulot jeans polos, kulot jeans rawis, kulot jeans love, Gemini pant 7/8, hot pant pendek, haruka pant 7/9, dan masih banyak lagi. Produk yang dijual dengan kualitas jeans denim high quality, bahan yang mudah menyerap kringat, tidak mudah kusut, dan tidak luntur saat dicuci.

### **Harga (Price)**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Apri Budianto harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa fungsi harga, diantaranya menyediakan mekanisme ekonomi, indikator kekuatan permintaan, menentukan barang apa yang akan diproduksi dan jumlahnya, penentu cara produksi barang dan jasa, menentukan siapa yang akan menikmati atau menggunakan produk. Adapun jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk atau jumlah yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

2. Harga jual

Harga jual merupakan harga pokok ditambah dengan besaran keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Umumnya setiap penjual akan menjajakan produknya dengan harga jual yang berbeda-beda, namun tetap berpatokan pada harga pasaran.

### 3. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditentukan berdasarkan taksiran atau pendapat seseorang.

### 4. Penjual dan pembeli menetapkan taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya tidak sama dengan di pasaran.

### 5. Harga Objektif

Harga objektif adalah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli. Nilainya akan menjadi patokan produsen dalam memasarkan produknya.

### 6. Konsep Harga

Konsep harga yang ditetapkan terdapat dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karya Buchari Alma (2005) yaitu ditentukan oleh teori *value* dan *utility*. Berikut penjelasan keduanya: *Value* (Nilai suatu produk yang ditukar dengan barang lainnya atau seringkali disebut barter. Saat ini, kegiatan ekonomi sudah tidak dilakukan secara barter, namun memakai uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga), *Utility* (*Utility* merupakan atribut yang telah melekat pada suatu barang yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberi kepuasan konsumen)

Harga jual dari Toko Azqo Collection ini tergolong murah dibanding dengan toko lainnya, untuk kisaran harganya itu dimulai dari harga Rp.40.000-Rp.70.000 an aja. Untuk harga reseller, partai besar, dan ecer tentunya berbeda dihitung dari perpotongnya. Omset yang diperoleh tergantung dari ramainya pasar. Jika pasar sedang ramai itu bisa mendapatkan Rp.2.000-Rp.3.000 potong permenggu, dan jika pasar sedang sepi itu mendapatkan Rp.100-Rp.500 potong permenggu.

### **Tempat (Place)**

Place mix adalah kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual, dari produsen melalui agen penjualan, pengecer dan sampai ke tangan konsumen. Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, sobat harus memikirkan dimana pelanggan sobat berada. Jika sobat menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan. Untuk pendistribusian celana jeans ini melalui langsung dengan konsumen, melalui pasar, dan bahkan pesanan untuk partai besar yang akan menjualnya lagi.

### **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk biasanya karena terpengaruh promosi. Promosi adalah dampak yang paling besar dari perusahaan, selain membuat produk yang baru lebih dikenal masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal dan eksis di masyarakat. Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Yakni salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.

Berikut adalah fungsi dari kegiatan promosi : Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas kepada calon pembeli atau calon konsumen yang berpotensial, Promosi dilakukan untuk memperoleh atau mampu menjangkau konsumen baru agar menjadi pelanggan tetap produk yang Anda tawarkan, Selain mencari konsumen baru, promosi juga dilakukan untuk menarik hati pelanggan lama dengan menjaga tingkat loyalitas para konsumen atau pembeli langganan tersebut, Kegiatan promosi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan keuntungan dari suatu perusahaan, Promosi dilakukan untuk meningkatkan berbagai keunggulan dan juga sebagai pembeda suatu produk dengan produk yang dimiliki oleh

para kompetitor lain. Promosi dilakukan untuk membangun *branding* dan citra produk terhadap suatu *brand* di mata konsumen dan calon konsumen. Terakhir, promosi dilakukan untuk memengaruhi asumsi dan juga perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Secara umum, ada 6 macam promosi, yang pertama adalah *traditional marketing*, *digital marketing*, *direct marketing*, *endorsement*, *personal selling*, dan *publicity*. Ada beberapa strategi promosi yang perlu Anda ketahui di antaranya adalah: tahu target pasar, satukan tujuan, gunakan media sosial, kerja sama dengan influencer, beri potongan harga. Promosi yang dilakukan toko Azqo Collection yaitu melalui digital marketing yaitu melalui tiktok shop, melalui reseller, dan juga di sebarkan di pasar-pasar yang telah memesan sebelumnya.

### **Sumber Daya Manusia (People)**

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Sumber daya tersebut yaitu waktu, tenaga dan kemampuan manusia (baik daya pikir serta daya fisiknya) benar-benar dapat dimanfaatkan secara terpadu dan secara optimal bagi kepentingan organisasi. Aspek-aspek sumber daya manusia meliputi aspek kompetensi, motivasi, loyalitas dan disiplin kerja. Faktor yang menentukan kualitas SDM ialah pendidikan, terutama pendidikan dasar dan menengah. Ada delapan strategi membangun SDM yang berdaya saing tinggi yaitu : membangun sistem rekrutmen dan seleksi, sistem penempatan, sistem penilaian kinerja, peningkatan kompetensi SDM, sistem pendidikan dan pelatihan, perubahan budaya kerja, sistem penggajian, dan pengembangan Sistem Informasi SDM.

Aspek sumber daya manusia yang diterapkan di toko Azqo Collection ini yaitu dengan merekrut jika kekurangan Sumber Daya Manusia melalui bantuan teman yang bisa membantu, mempertahankan karyawan yang sudah lama dengan kenyamanan yang diciptakan karyawannya sendiri agar bisa terus bertahan, memotivasi serta memuaskan karyawan dengan memberikan tunjangan saat hari raya serta memberikan bonus setiap tahunnya, dan aspek terakhir yang diterapkan dengan menjalin hubungan yang baik dengan karyawan bahkan juga dengan keluarganya.

### **Proses (Proces)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses adalah unsur keenam dalam konsep *marketing mix*. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup pelayanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses transaksi sampai barang diterima.

Lakukanlah evaluasi di setiap tahapnya untuk meningkatkan *brand awareness* hingga jumlah pembelian. Kamu bisa melakukan evaluasi salah satunya melalui survei pelanggan. Proses yang dilakukan toko Azqo Collection yaitu melalui media sosial dengan memposting semua yang dijual dengan spesifikasi keterangan barang tersebut, di tawarkan melalui pasar agar pelanggan bisa langsung mengetahui kondisi barang nya, dan proses yang terakhir yaitu dengan melalui reseller yang mencari pelanggan untuk dijual kembali.

### **Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan**

Strategi yang ditempuh untuk menentukan pasar sasaran (target market) dan marketing mix tadi, merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau marketing strategic plan. Cara menghadapi persaingan usaha: responsif terhadap kebutuhan pelanggan, tetapkan harga kompetitif, tingkatkan pelayanan terhadap pelanggan, gali potensi ceruk pasar, lakukan perubahan terhadap usaha, tingkatkan penetrasi pasar, gunakan channel alternatif, tentukan segmentasi pasar.

Menurut Porter (1980:5), terdapat lima kekuatan persaingan yang bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampulabaan dalam industri, dan kekuatan atau kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi. Adapun kelima kekuatan persaingan tersebut adalah: Masuknya pendatang baru, Ancaman produk pengganti, Kekuatan tawar-menawar pembeli, Kekuatan tawar-menawar pemasok, Persaingan antar pesaing yang ada.

Berikut ini ada beberapa jenis strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk, dengan cara yang lebih efektif dan efisien:

- 1). Menggunakan Iklan Berbayar
- 2). Pemasaran Transaksional.
- 3). Pemasaran Melalui Media Sosial.
- 4). Pemasaran Interaktif
- 5). Pemasaran Konten.

Adapun Jenis Strategi Pemasaran:

- 1). Direct Selling.

Strategi penjualan langsung atau direct selling dilakukan dengan cara sales atau penjual menemui calon konsumen satu per satu, kemudian memberikan informasi mengenai produk/jasa serta membujuk konsumen agar menggunakan produk/jasa tersebut.

- 2). Point of Purchase.

Strategi point of purchase adalah strategi yang dilakukan dengan cara menempatkan produk pada tempat yang strategis dengan tampilan yang unik dan menarik.

- 3). Earned Media.

Strategi earned media termasuk dalam strategi pemasaran tidak langsung. Strategi ini dilakukan dengan memasang material marketing seperti iklan pada media-media yang efektif. Misalnya televisi, media cetak, media daring, banner advertising, media sosial, dan sebagainya.

- 4). Influencer Marketing.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran sebuah produk/jasa melalui influencer atau pemengaruhi. Strategi ini dilakukan dengan cara bekerja sama dengan influencer atau pemengaruhi untuk mempromosikan produk/jasa melalui media sosial yang mereka miliki.

- 5). Internet Marketing.

Strategi internet marketing dilakukan dengan cara membuat website e-commerce sendiri atau menggunakan platform marketplace besar yang sudah ada. Strategi ini tergolong mudah karena memberikan akses transaksi yang tak terbatas ruang dan waktu antara penjual dan konsumen.

- 6). Email Marketing.

Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai produk/jasa serta bagaimana mendapatkannya melalui surat elektronik atau email. Tulisan email marketing biasanya bersifat persuasif. Pengusaha juga menyisipkan newsletter maupun pilihan berlangganan atau subscription agar calon konsumen mendapatkan info-info terbaru soal produk/jasa yang ditawarkan.

- 7). Mobile Marketing.

Hampir sama dengan strategi internet marketing, mobile marketing juga memanfaatkan internet. Bedanya, transaksi dilakukan melalui platform ponsel pintar atau smartphone. Tampilan website antara desktop dan mobile biasanya dibuat berbeda.

Berikut 4 tujuan strategi pemasaran:

- 1). Meningkatkan Kualitas Koordinasi Antara Tim Pemasaran Perusahaan mungkin memiliki lebih dari satu produk atau jasa yang dipasarkan. Strategi pemasaran bertujuan untuk mensinergikan tim pemasaran dan meningkatkan kualitas pemasaran yang dilakukan.
- 2). Sebagai Alat Ukur Dari Hasil Pemasaran Strategi pemasaran juga dapat menjadi salah satu alat ukur dari pemasaran yang sudah dilakukan. Jika hasil pemasaran baik, berarti strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat. Sebaliknya, jika hasil pemasaran kurang memuaskan, berarti ada yang perlu diperbaiki dari strategi pemasarannya.
- 3). Sebagai Dasar Logis Dalam Mengambil Keputusan Pemasaran Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang logis demi meningkatkan pemasaran.
- 4). Untuk Meningkatkan Kemampuan Perusahaan Beradaptasi Bila Terjadi Perubahan Pasar Situasi dan kondisi pasar sangat dinamis dan cepat berubah. Strategi pasar memungkinkan perusahaan untuk dapat cepat menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan perubahan pasar yang mungkin terjadi.

Berikut cara menentukan strategi pemasaran dari unsur-unsurnya :

- 1). Melakukan Riset Pasar  
Pertama-tama, yang perlu dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran adalah memahami pasar itu sendiri. Hal ini dapat dipelajari melalui riset pasar. Pelaku usaha meneliti apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan bisa dipenuhi dengan produk yang ditawarkan pelaku usaha.
- 2). Menentukan Segmentasi Pasar  
Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen secara terpisah. Masing-masing kelompok konsumen pasti memiliki karakteristik tersendiri, sehingga kebutuhannya berbeda. Pelaku usaha perlu menentukan segmentasi pasar mereka sebelum memasarkan produk/jasa agar pemasaran tepat sasaran.
- 3). Memilih Target  
Hampir sama seperti segmentasi, pelaku usaha juga harus memilih target (targetting). Ini adalah tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki untuk mempromosikan produk.
- 4). Menetapkan Posisi Pasar (Positioning)  
Positioning adalah kegiatan menetapkan posisi pasar. Cara ini bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen.
- 5). Membangun Diferensiasi Produk  
Diferensiasi adalah komponen yang membedakan produk milik kita sendiri dengan produk pesaing. Pelaku usaha harus memahami dan membangun diferensiasi produknya dengan matang agar dapat mempromosikannya dengan maksimal.

**6). Menentukan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Setelah memiliki produk yang akan dipasarkan, pelaku usaha harus menentukan harga dan tempat yang menjadi sasaran pemasaran serta jenis promosi yang akan dilakukan.

**7). Membangun dan Memperkuat Brand**

Selain memperkuat keunggulan produk, pelaku usaha juga perlu membangun brand yang kuat. Dengan brand yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan atau memiliki brand awareness.

**8). Menyusun Konten Pemasaran yang Menarik**

Diferensiasi tidak hanya dilakukan pada produk itu sendiri, tetapi juga konten promosi produk. Buatlah konten promosi atau pemasaran semenarik mungkin sehingga semakin banyak konsumen yang ingin menggunakan produk kita.

**9). Memanfaatkan Advertising Media Sosial**

Dengan semakin banyak media sosial, kesempatan pemasaran pun semakin luas. Media sosial merupakan salah satu wadah pemasaran paling efektif untuk mengembangkan usaha dan menjangkau calon konsumen sebanyak mungkin.

**10). Membangun Website yang Komunikatif**

Selain media sosial, pelaku usaha juga memerlukan website sendiri yang bersifat komunikatif dan informatif. Website menambah kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk.

**11). Menambahkan Fungsi pada Tempat Usaha**

Untuk usaha bersifat fisik seperti toko atau kafe, menambahkan fungsi pada tempat usaha bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. Misalnya menjadi tempat nongkrong atau pameran.

**12). Mengadakan Pameran atau Open House**

Pameran atau open house bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif, karena memberi kesempatan bagi calon konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang usaha atau produk yang kita tawarkan.

**13). Mengikuti Pameran atau Event Kolektif**

Hampir sama seperti pameran atau open house, bedanya diselenggarakan oleh pihak ketiga. Pelaku usaha dapat mengikuti pameran atau event yang digelar secara kolektif untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen.

**14). Memberikan Reward kepada Konsumen dan CSR**

Strategi pemasaran selanjutnya adalah memberikan penghargaan atau reward kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pelaku usaha juga bisa melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial sekaligus meningkatkan brand awareness pada publik.

**15). Mengevaluasi Strategi Pemasaran Terakhir** adalah mengevaluasi strategi pemasaran.

Langkah ini berguna untuk memperbaiki hal-hal dalam kegiatan pemasaran yang kurang efektif serta memaksimalkan hal-hal yang sudah efektif meningkatkan pemasaran.

Persaingan dalam dunia usaha itu suatu hal yang wajar, strategi pemasaran yang dilakukan usaha konveksi celana jeans Azqo Collection yaitu dengan mempertahankan bahan-bahan jeans yang kualitas tinggi, menjual dengan harga yang sesuai dengan kualitas, mempertahankan pelanggan, dan juga dengan mencari lebih banyak lagi konsumen dalam pasar.

## SIMPULAN

Dalam dunia usaha atau bisnis persaingan adalah suatu hal yang wajar sering terjadi. Dengan diterapkannya aspek bauran mix tentunya sangat bermanfaat. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) adalah bagian dari proses manajemen pemasaran sehingga diharapkan tujuan usaha dapat direalisir. Karena Marketing Strategy tidak terlepas keterkaitannya dengan target market dan marketing mix, maka keberhasilan atau kegagalan dalam marketing strategy akan membawa dampak yang besar kepada pencapaian tujuan keberhasilan usaha. Dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) marketing *strategy* yang tepat, usaha akan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar, sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi usaha konveksi celana jeans Azqo Collection.

## DAFTAR PUSTAKA

- Evan Filbert, Akhmad Nidhomuz Zaman, Ade Rahman Prabowo, Finka Nabilla, R. D. C. (2018). *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi “Scout Shop” Di Cibubur. seminar dan konferensi nasional IDEC, 7–8.*
- Febriansyah, & Reni, D. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *10(1), 49.*
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *1(3), 2598–2823.*
- Nurjanah, M. S. (2022). Implementasi Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Kurma Tomat Di Kota Bengkulu. *2005–200 3, 8.5.201 7.*
- Segarwati & Patimah. (2018). Pengembangan usaha konveksi di kota bandung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 1–7.*
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, 3(1), 227.*
- Sholahah, S. A., & Sulistyawati, A. I. (2018). Fokus Ekonomi. *Jurnal Fokus Ekonomi, 13(2), 280–300.*
- Sianturi, C. E. M., & Mulyaningsih, H. D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung). *EProceedings of Management, 4(3), 2916–2921.*
- Silaningsih, F., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume 23 No 2, Juli 2021 P- ISSN 1693 - 3273 E- ISSN 2527 - 3469 Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan the Effect of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises ( Msme ) Snacks Product Materi Dan M. *Jurnal Sosial Humaniora P-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236, 9 (2), 144–158.*
- Tohari, Moh Taufik, Diah Ayu Septi Fauji, and Hery Purnomo. 2021. “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kaos Pada Azka Konveksi – Nganjuk.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi 6 (1):1361–68.*