

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sekilas tentang Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran

Desa Peganjaran merupakan salah satu desa yang menjadi bagian dari wilayah Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Desa Peganjaran bermula dari penggabungan dari 3 Desa yang masing-masing dipimpin oleh Petinggi/Kepala Desa. Adapun Desa-Desa tersebut yaitu: Desa Delingo, Desa Jatisari, dan Desa Blender. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Syaiful Anwar di Desa tetangga (Gedang Sewu) ada seorang yang suka berbuat masalah (maling / merampok). Konon katanya dia adalah seorang seorang yang punya kelebihan yaitu seorang yang sakti. Maling atau rampok tersebut bernama Minak Koncar. Minak Kocar telah membuat masyarakat merasa resah. Akhirnya masyarakat melaporkannya kepada Bupati, setelah menerima laporan tersebut. Bupati yang berkuasa pada zaman itu membuat sayembara, isi dari sayembara tersebut adalah barangsiapa yang bisa menangkap Minak Kocar dalam keadaan hidup/mati akan mendapat ganjaran dari Bupati berupa tanah seluas 2 hektar. Tanah ganjaran itu terletak di wilayah Gedang Sewu. Setelah sayembara berlangsung, Minak Koncar berhasil ditangkap oleh salah satu warga Desa Blender. Kemudian Minak Koncar diarak menuju Kaunduren (Kabupaten) dan diserahkan pada Bupati. Sesuai dengan janji Bupati dalam perjanjian sayembara, maka orang tersebut diberi ganjaran berupa tanah seluas 2 hektar. Karena wilayah tersebut berada diwilayah Desa Gedang Sewu, sedangkan yang mendapat ganjaran adalah warga Desa Blender. Maka oleh para tokoh Pemuka Desa, yang terdiri dari Desa Blender, Jatisari, Blender ditambah Gedang Sewu mengadakan musyawarah untuk mengambil keputusan yang terbaik dengan menggabungkan keempat Desa tersebut menjadi satu Desa. Kemudian disepakati nama Desa tersebut adalah Desa Peganjaran. Nama tersebut

diambil dari tanah ganjaran yang diberikan oleh Bupati. Sedangkan nama Kepala Desa yang menjabat untuk pertama kalinya yaitu Suro Dikjojo Wakiyan.

Menurut Bapak Syaiful Anwar Husain selaku Ketua RW IV Dusun Gedang Sewu berdasarkan hasil wawancaranya mengungkapkan bahwa mata pencaharian warga Desa Peganjaran yang terdiri dari 1183 kepala keluarga ini bervariasi, namun yang paling menonjol dari sekian bidang mata pencahariannya adalah bergerak di bidang industri rumah tangga, seperti konfeksi produk tas, konfeksi pakaian jadi, bordir, sandal dan makanan ringan. Namun berbeda dengan warga Dusun Gedang Sewu yang mayoritas mendirikan usaha tas. Beliau juga mengatakan bahwa masyarakat Peganjaran telah berpola pikir kota, meski tinggal di lingkup desa.¹

2. Letak Geografis

Desa yang terletak di Kecamatan Bae ini terdiri dari enam dukuh yaitu: Blender, Gambiran, Jatisari, Delingo, Gedang Sewu dan Jatisari Tempel. Terbagi menjadi 5 RW, yaitu: RW I-Dusun Delingo, RW II-Dusun Jatisari, RW III-Dusun Blender, RW IV-Dusun Gedang Sewu, RW V-Dusun Jatisari Tempel. Luas desa ini 348,99 m² dengan 8266 jiwa penduduk.²

Desa Peganjaran ini berbatasan langsung dengan :

1. Utara : Desa Karangmalang, Desa Besito, dan Desa Bae
2. Timur : Desa Purworejo, Desa Panjang, dan Desa Singo Candi
3. Selatan : Desa Bakalan Krapyak dan Desa Gribig
4. Barat : Desa Gribig dan Desa Karangmalang

¹Hasil wawancara dengan Bapak Syaiful Anwar selaku Kepala RW IV, dikutip tanggal 20 November 2018.

² https://id.wikipedia.org/wiki/Peganjaran,_Bae,_Kudus, diakses hari Kamis 27 Sep 2018.

3. Profil Usaha Tas Gedang Sewu Desa Peganjaran

Usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran berjumlah 80-an pengrajin usaha tas.³ Berikut ini beberapa narasumber pemilik usaha tas yang berada di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran:

Tabel 4.1.

Daftar Pemilik Usaha Tas.

NO.	NAMA PEMILIK	NAMA MEREK USAHA	JUMLAH KARYAWAN
1.	Heri Purnomo	Classio Bag	25 orang
2	H.Riyanto	Tyo Sport	18 orang
3	Purdiono	Friskila Generation	5 orang
4	Syaifuddin Zuhri	G-Wings Sport	7 orang
5	Karuniasih	Karunia Bag Collection	13 orang
6	Erfa Al-fiatul Rohmaniah	El-Alfi Bag Collection	9 orang
7	Suyitno	Suyitno Bag Collection	5 orang
8	Solikul Hadi	Adi Bag Collection	25 orang
9	Bambang Wibowo	Nival Sport	19 orang
10	Sariyam	Barokah Collection	6 orang
11	Zamroni	Fairuz Bag Collection	13 orang
12	Winda Febriliani	Reval Sport	25 orang
13	Sutopo	O-Anx Bag Collection	8 orang
14	Umi Khanifah	Castoen Collection	8 orang
15	Sukamto	Dinasty Bag Collection	20 oarang
16	Aris Ariyanto	Al-Fat Product	10 orang
17	Irawati	Stefany Collection	24 orang
18	Zaenal Arif Mubarak	Al-Varo Bag Collection	8 orang
19	Alfu Nikmah	Rizal Sport	7 orang
20	Isnawati	Felistyo Bag Collection	9 orang

Berikut ini beberapa profil usaha tas yang berada di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran Kecamatan Bae Kabupaten Kudus :

1. Usaha tas Tyo Sport

Usaha ini milik perorangan yaitu milik Bapak H.Riyanto dan di dirikan pada tahun 1999. Berawal dari Putus Hubungan Kerja (PHK)

³ Hasil wawancara dengan Bapak Syaiful Awar Husain selaku Ketua RW IV, dikutip tanggal 20 November 2018.

yang dialami oleh Bapak H.Riyanto dari pabrik Polytron. Modal awal usaha ini berasal dari uang pesangon Putus Hubungan Kerja (PHK) sebesar Rp.1.250.000,-. Jumlah karyawan yang dimiliki pada saat ini adalah 18 orang karyawan, yang meliputi 16 orang sebagai penjahit dan 2 orang sebagai *quality control* sekaligus *packing*. Tyo Sport telah mengikuti pameran expo pada tahun 2011 yang diadakan di Museum Kretek untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasarannya sendiri usaha konfeksi tas ini memasok di sejumlah pedagang grosir tas di Pasar Kliwon.

2. Usaha tas G-wings Sport

Usaha tas ini bernama Gawing Sport yang dimiliki oleh Bapak berusia 42 tahun yaitu Bapak Saifuddin Zuhri. Nama merek usaha G-wings Sport ini berasal dari nama julukan yang dimiliki oleh Bapak Saifuddin Zuhri yaitu Gawing. Usaha ini awalnya berdiri pada tahun 2010. Pada tahun 2014 usaha ini mengalami kebangkrutan karena kehilangan modal usahanya dan terlilit hutang. Pada tahun 2016 usaha ini berdiri kembali dengan 7 karyawan. Produk tas dari Gawing Bag Collection ini telah mencapai pasar luar Jawa dan memasok sejumlah beberapa Toko Grosir di daerah Gresik Jawa Timur.

3. Usaha Tas Fairuz

Usaha tas Fairuz berdiri sejak tahun 2001 yang didirikan oleh Bapak Zamroni yang berusia 40 tahun. Tas Fairuz ini diproduksi di Dusun Gedang Sewu RT 01 Desa Pegunungan. Karyawan yang dimiliki adalah 20 karyawan dengan perincian 5 orang karyawan bekerja di tempat usaha tersebut dan 15 orang karyawan mengerjakan pekerjaannya di rumah masing-masing. Dengan sistem pengerjaan dikerjakan di rumah karyawan masing-masing, para karyawan yang mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga dapat menyelesaikan pekerjaannya sambil melakukan perannya sebagai ibu rumah tangga tanpa mengundurkan diri dari pekerjaannya. Mayoritas pendistribusian

barang yang diproduksi tas Fairuz dipasarkan di pasar grosir Kudus yaitu Pasar Kliwon.

4. Usaha tas Karunia Bag Cllection

Usaha konfeksi ini didirikan oleh sepasang suami istri yang dulunya adalah seorang karyawan yang bekerja di salah satu usaha tas dibelakang rumahnya. Mereka berdua adalah Aris Ariyono dan Karuniasih. Semenjak kecil beliau berdua telah menekuni bidang usaha ini, sehingga beliau cukup mengetahui tentang hambatan-hambatan apa saja yang harus dihadapi oleh seorang pengrajin tas. Karunia Bag Collection telah beroperasi dari tahun 2003 dengan 13 karyawan. Inovasi produk yang dilakukan oleh Bapak Aris Ariyono dan Ibu Karuniasih selalu mengembangkan produknya sesuai dengan model terkini dengan inspirasi model-model dari internet.

5. El-Alfi Bag Collection

Usaha ini merupakan usaha tas baru yang mengalami perkembangan sangat pesat. Usaha ini baru berumur satu tahun, tepatnya didirikan pada Januari 2017 setelah pemiliknya melangsungkan pernikahannya. Pasangan suami istri ini terpacu untuk mendirikan usaha ini atas dorongan dari orang tuanya yang juga telah sukses dalam bidang usaha ini. Ibu Erfa Alfiatul Rohmaniah selaku pemilik usaha ini memiliki karyawan sebanyak 9 orang. Dalam usaha ini beliau mampu mengambil keuntungan mencapai 40% dari setiap dosin tas.

Para pemilik usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran meniru produk yang menjadi *market leader* yang sedang menjadi *trend* di masyarakat dan melakukan inovasi pengembangan sebagai *market follower*.

B. Data Penelitian

1. Strategi Mempertahankan Produk Usaha Tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran sebagai *market follower*.

Dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari persaingan bisnis antar perusahaan beserta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah menjadi *market follower*. *Market follower* seringkali menawarkan produk yang serupa dengan *market leader* dan lebih menonjolkan ciri khasnya sendiri pada target *market*, seperti lokasi dan *service*.

Menurut hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Suyitno yang mengemukakan bahwa dalam mempertahankan suatu produk agar tetap bertahan di pasar, maka seorang pengrajin melakukan terobosan agar produk yang dihasilkan dapat mencuri perhatian konsumen. Para pengrajin selalu mengikuti perkembangan *trend* yang ada.⁴

Strategi mempertahankan produk dapat dilakukan dengan memasarkan produk-produk baru (melalui inovasi produk). Dengan inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam memperoleh kepercayaan para pedagang grosir, kualitas dari produk juga dijaga dan diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Syaifudin Zuhri selaku pemilik Gawing Bag Collection yang menjaga kualitas, supaya pelanggan tidak kecewa.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dapat dimaknai bahwa mengundang minat konsumen terhadap suatu produk dengan melakukan inovasi harus diimbangi dengan menjaga kualitas agar tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen setia dengan produk yang akan dibelinya.

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Suyitno selaku pemilik Suyitno Collection, dikutip tanggal 07 Oktober 2018

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin Zuhri selaku pemilik G-wings Sport, dikutip 06 Oktober 2018.

Inovasi bagi sebuah usaha dengan skala kecil dan menengah diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan untuk membuat usaha tersebut menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Bahan kain tas yang digunakan pada usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran kebanyakan berasal dari beberapa toko yang sama-sama menjual produk dengan kualitas menengah dengan harga yang minim. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari Bapak Sukamto yang menyatakan bahwa sebagai produsen mencari bahan subsidi atau pengganti dari bahan originalnya. Jadi bahan yang digunakan adalah bahan dengan kualitas satu level dibawahnya.⁶

Mereka menggunakan bahan kain dengan harga yang minim dibawah pasar bertujuan untuk meningkatkan jumlah laba yang akan diterima.

Sebagai *market follower* para pengrajin tas di Desa Gedang Sewu Desa Peganjaran selain mencari bahan baku dengan harga yang dibawah pasaran dengan kategori murah juga mencari jalan alternatif lain. Alternatif tersebut adalah dengan mencari bahan baku dengan kualitas kelas 2 dibawah *market leader*. Pernyataan itu juga disebutkan oleh Ibu Sariyam yang mengatakan bahwa sekelas pengrajin kecil seperti saya masih dengan bahan yang murah, namun masih hampir mirip dengan yang aslinya. Istilahnya kualitas KW 2. Jadi dengan tampilan yang hampir sama, namun biaya produksinya lebih rendah.⁷

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Sukamto selaku pemilik Dynasty Bag Collection, dikutip 08 Oktober 2018.

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Sariyam selaku pemilik Barokah Collection, dikutip tanggal 06 Oktober 2018.

2. Data tentang analisis SWOT mengenai usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran sebagai *market follower* dalam mempertahankan eksistensi produk.

Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Maka analisis SWOT merupakan salah satu proses yang dapat dilakukan dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran.

a. *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran terkait dengan kekuatan (*strength*) adalah sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Umi Khanifah selaku pemilik Castoen Collection. Bahwa rata-rata pengrajin tas di Gedang Sewu menjual tasnya ke Pasar Kliwon. Hal ini dikarenakan Pasar Kliwon adalah pasar Grosir yang letaknya dekat dengan Gedang Sewu dengan jarak tempuh seperempat jam⁸.

Faktor letak strategis disini adalah berkenaan dengan Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran ini yang terletak tidak jauh dari Pasar Kliwon Kudus. Sehingga para produsen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk pergi ke pasar.

Selain faktor letak yang strategis para pengrajin usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran juga menggunakan bahan dengan kualitas dibawah dari yang digunakan oleh *market leader* sehingga biaya produksi dapat ditekan lebih efisien. Hal ini diungkapkan dalam wawancara dengan Bapak Sukamto. Bahwa bahan yang digunakan adalah bahan dengan kualitas satu level dibawahnya. Selain itu beliau juga harus menekan biaya produksi supaya tidak terlalu membengkak dan dapat seefisien mungkin.⁹

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Umi Khanifah selaku pemilik Castoen Collection, dikutip tanggal 8 Oktober 2018.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Sukamto selaku pemilik Dinasty Bag Collection, dikutip 08 Oktober 2018.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Di usaha konveksi usaha tas ini faktor penghambat yang menjadi sulit berkembangnya usaha tersebut adalah mengenai masalah keterbatasan modal. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Tyo Sport yaitu Bapak H.Riyanto yang kesulitan dalam permodalannya. Beliau kekurangan modal dikarenakan tidak berani untuk mengajukan kredit di Bank.¹⁰

Proses menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dari konsumen dan mengikuti perkembangan *trend* pasar, terdapat kendala bagi para pengrajin tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin Zuhri yang kesulitan dalam mensuplai bahan baku yang semakin langka.¹¹

Begitu pula yang disampaikan oleh Ibu Erfa Alfiatur Rohmaniah yang mengalami kendala keterlambatan stok bahan. Karena untuk stok bahan harus berebut dengan sesama pengrajin tas yang lainnya.¹²

Para pengrajin tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan melakukan kegiatan produksi sesuai dengan permintaan pasar dengan model dan jenis bahan yang berbeda motif. Untuk memproduksinya kembali terdapat kendala apabila stok bahannya mengalami stok yang sedikit.

Karyawan dapat mempengaruhi kinerja produksi pada suatu usaha, bahkan dapat menjadi faktor penghambat bagi kemajuan suatu usaha. Sebagaimana hasil wawancara dari Bapak Zamroni yang proses produksinya terhambat karena kesulitan mencari karyawan baru. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan di daerah Jepara seperti perusahaan sepatu, kabel, garmen dll. Perusahaan tersebut membutuhkan banyak karyawan

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Riyanto selaku pemilik Tyo Sport, dikutip 05 Oktober 2018.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin Zuhri selaku pemilik G-wings Sport, dikutip tanggal 06 Oktober 2018.

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Erfa Alfiatur Rohmaniah selaku pemilik El-Alfi Bag Collection, dikutip tanggal 06 Oktober 2018.

dengan syarat yang mudah yaitu lulusan minimal SMP. Dengan bekerja di perusahaan itu dan memperoleh gaji yang lebih banyak dan mendapat BPJS kesehatan. Maka banyak karyawan yang lebih memilih bekerja di pabrik tersebut dari pada bekerja menjadi karyawan pengrajin tas.¹³

Dari keterangan yang diberikan oleh Bapak Zamroni dapat diketahui bahwa karyawan dapat menghambat dari kemajuan usaha tas yang dimilikinya. Karyawan juga menjadi penentu bagi perkembangan usaha tas ini.

Berdasarkan dari data tersebut dapat diketahui bahwa kelemahan yang dimiliki oleh usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran yaitu keterbatasan modal, kurangnya karyawan dan kelangkaan bahan baku.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Sukamto mengatakan bahwa dalam meniru suatu produk tas yang harganya mahal dan terkenal, namun tidak mirip 100%. Dengan harga dan merek yang terkenal itu, pastilah banyak yang ingin membeli dan memiliki tas tersebut. Dari situlah sebenarnya ada peluang bagi beliau untuk membuat tas tersebut. Karena dengan peminat yang tinggi akan menimbulkan permintaan pesanan yang tinggi juga.¹⁴

Hal inilah yang dapat menciptakan peluang bagi para pelaku usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran untuk menciptakan produk yang dapat dikonsumsi oleh para konsumen dengan *market share* yang belum terlayani oleh *market leader*. Selain itu Untuk menjalankan periklanan (*advertising*) usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran ini memanfaatkan sosial media online seperti

¹³Hasil wawancara dengan Bapak Zamroni selaku pemilik Fairuz Bag Collection, dikuti tanggal 08 Oktober 2018.

¹⁴Hasil wawancara dengan Bapak Sukamto selaku pemilik Dynasty Bag Collection, dikutip tanggal 08 Oktober 2018.

instagram dan facebook untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

d. *Threat* (Ancaman)

Berdasarkan wawancara dan hasil pengamatan dengan narasumber pengrajin usaha tas di Desa Gedang Sewu Desa Peganjaran Ibu Karuniasih mengatakan bahwa bencana alam menjadi ancaman yang dapat menurunkan permintaan yang menyebabkan menurunnya jumlah produksi tas.¹⁵ Hal ini dapat menjadi ancaman bagi usaha produksi tas di daerah setempat.

Hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Suyitno bahwa kondisi pasar selalu berubah dengan cepat jika sedikit saja tidak mengikuti perkembangan yang ada, dampaknya akan terasa langsung. Barang yang diproduksi tidak akan laku dipasaran dan harganya akan mengalami penurunan dari harga seharusnya. Sehingga menimbulkan kerugian.¹⁶

Banyaknya jumlah pelaku usaha pembuatan tas yang ada di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran juga menjadi ancaman tersendiri bagi para pengrajin usaha karena banyaknya produk sejenis yang akan menimbulkan persaingan harga antara para pengrajin.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ancaman yang dimiliki oleh usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran yaitu adanya bencana alam, kondisi pasar yang cepat berubah-ubah mengikuti minat konsumen terkini dan banyaknya produk sejenis yang menimbulkan persaingan harga antara para pengrajin.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Karuniasih selaku pemilik Karunia Bag Collection, dikutip tanggal 09 Oktober 2018.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Suyitno selaku pemilik Suyitno Collection, dikutip tanggal 07 Oktober 2018

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Strategi Mempertahankan Produk Usaha Tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran sebagai *Market Follower*

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perubahan berukuran besar ada lagi perubahan yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Akibatnya perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda di pasar sasaran. Klasifikasi strategi bersaing menurut Kotler berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan di pasar sasaran dibagi menjadi empat, yaitu: *market leader*, *market challenger*, *market follower* dan *market niecher*.¹⁷

Pengikut pasar harus tau bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan memenangkan pangsa pelanggan baru yang cukup. Setiap pengikut berusaha membawa kelebihan berbeda pada pasar sasarnya, lokasi, layanan, pembiayaan. Karena pengikut sering menjadi sasaran utama serangan penantang, pengikut harus mempertahankan biaya manufakturnya tetap rendah dan kualitas produk dan jasanya tetap tinggi. Pengikut juga harus mengikuti pasar baru ketika pasar itu terbuka. Pengikut harus mendefinisikan pola pertumbuhan. Tetapi pola itu tidak mengundang pembalasan pesaing. Kami membedakan empat strategi umum pada pengikut pasar yaitu: pemalsu, pengklon (*cloner*), peniru, dan pengadopsi.¹⁸

¹⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 176.

¹⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 2*, 239.

Memang harus ada strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang pembalasan perusahaan lain. Berikut ini tiga strategi umum yang biasa dimanfaatkan:¹⁹

a. Mengikuti dari dekat (*Cloner*)

Perusahaan pengikut berusaha menyamai perusahaan pemimpin pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran. Pengikut tampaknya hampir-hampir seperti penantang, tapi hanya akan terjadi konflik langsung. Dapat terjadi beberapa perusahaan pengikut sampai dikatakan sebagai “parasit”, karena sedikit sekali berbuat untuk menstimulasi pasar dan hanya berharap dapat hidup dari investasi yang ditanam oleh pemimpin pasar.

b. Mengikuti dari jauh (*Imitator*)

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat membuat differensiasi, namun tetap mengikuti *market leader* dalam hal pembauran pasar yang pokok, dan juga pembaruan produk, tingkat harga dan saluran distribusi. Perusahaan pengikut dengan strategi ini bisa diterima *market leader*, karena program pemasarannya tidak begitu terganggu dan arena pangsa pasar si pengikut turut membantu si pemimpin untuk tidak dianggap sebagai monopoli pasar. Pengikut pasar yang menjelaskan strategi ini dapat berkembang dengan membeli perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dalam industri.

c. Mengikuti secara selektif (*Adapter*)

Perusahaan mengikuti dari dekat beberapa hal yang dilakukan *market leader*, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan sendiri. Perusahaan pengikut pasar ini mungkin sangat inovatif, walaupun demikian, ia menghindari persaingan langsung dan mengikuti banyak strategi pemimpin pasar yang jelas akan menguntungkannya. Perusahaan semacam ini sering tumbuh untuk menjadi penantang pasar di kemudian hari.

¹⁹ Yanuar Surya Putra, *Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan* 4, no. 7 (2011): 101-108.

Positioning *market share* produk ini terletak pada pilihan konsumen yang tidak terlayani oleh *market leader* dan *market challenger*. Sebagai *market follower* usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran menggunakan strategi sebagai pengikut secara selektif (*adapter*). Strategi ini dilakukan dengan menawarkan hal-hal yang serupa dengan produk *market leader* namun dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru.

Inovasi adalah proses kreatif untuk membuat objek-objek dan substansi yang baru yang berguna bagi manusia. Inovasi bisa diartikan sebagai proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.²⁰

Melakukan inovasi menjadi kesempatan bagi para pengrajin usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran untuk menciptakan peluang meraih kesuksesan dalam membangun bisnis usaha tas. Peluang ini dapat dijadikan ladang bisnis dalam memenuhi keinginan para konsumen peminat tas dengan kualitas yang berada dibawah *market leader*. Penyebabnya adalah tidak semua konsumen mampu membuat keputusan untuk membeli tas *branded* dengan harga yang mahal dengan berbagai pertimbangan yang dimilikinya. Hal inilah yang dapat menciptakan peluang bagi para pelaku usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran untuk menciptakan produk *adapter* yang dapat dikonsumsi oleh para konsumen tersebut.

Suatu usaha bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif jika konsumen dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan konsumen. Selain itu, usaha bisnis juga akan memiliki keunggulan kompetitif jika konsumen menuntut atau menekan produsen untuk melakukan inovasi lebih cepat sehingga dapat mencapai keunggulan

²⁰ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 121.

kompetitif yang lebih canggih dari pesaing. Usaha tas di Desa Gedang Sewu Dukuh Peganjaran ini dalam mempertahankan produknya dilakukan dengan menggunakan strategi inovasi dan mengikuti perkembangan produk yang sedang *trend* di masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Sariyam pemilik Barokah Collection yang mengatakan bahwa dengan melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan *trend* terkini, akan membuat produk yang dihasilkan selalu diburu pasar dan tidak akan menyisakan tumpukan barang di gudang.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dimaknai bahwa melakukan terobosan baru dengan berbagai inovasi membuat konsumen lebih mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Arus informasi antara produsen dengan (industri kecil) dengan pasar sifatnya dua arah. Setiap tahap produksi selalu memerlukan informasi pasar, sebaliknya sistem produksi memberikan informasi kepada pasar. Tidak ada gunanya memproduksi barang tetapi tidak laku dipasar. Sebaliknya, pasar (kebutuhan masyarakat) menjadi terganggu bila industri kecil tidak memperkenalkan dan memasarkan produksinya.²¹

Industri kecil berorientasi ke pasar, artinya barang yang diproduksi adalah barang yang laku dipasaran. Untuk dapat bertahan, pengelola memantau perilaku pasar. Selain itu, harus tau kekayaan alam apa yang melimpah sehingga murah dan dapat digunakan sebagai bahan baku industri kecil yang nantinya laku dipasaran. Melalui cara itulah cara itulah industri kecil yang dikelolanya tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi besar.²² Dengan berbagai pengalaman yang telah dialami dalam menjalankan usaha tas di Desa Gedang Sewu Desa Peganjaran sejauh ini mereka mengambil bahan baku yang murah sehingga dapat menekan biaya produksi. Berdasarkan hasil dari wawancara Bapak Heri Purnomo pemilik Classio Bag mengambil bahan

²¹ Bambang Murdaka dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 328.

²² *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*, 328.

baku dalam jumlah yang banyak yang berasal dari daerah Bandung, dengan alasan jika mengambil dalam jumlah banyak dan dari Bandung akan mendapatkan harga yang lebih murah

Sebagai *market follower* para pengrajin tas di Desa Gedang Sewu Desa Peganjaran selain mencari bahan baku dengan harga yang dibawah pasaran dengan kategori murah juga mencari jalan alternatif lain. Alternatif tersebut adalah dengan mencari bahan baku dengan kualitas kelas 2 dibawah *market leader*.

Berdasarkan paparan diatas dapat dipahami bahwa menjalankan usaha sebagai *market follower* yang meniru *market leader*. Menggunakan bahan-bahan yang sama persis dengan kualitas yang premium sangat tidak dianjurkan. Hal ini dikarenakan *market follower* mengambil laba berdasarkan dari kelihaiannya mengelola bahan baku dengan kualitas yang KW atau kelas 2 yang harganya jauh lebih murah. Harga yang lebih murah ini akan menekan biaya produksi sehingga keuntungan atau *profit* yang diperoleh lebih banyak..

2. Analisis SWOT mengenai usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran sebagai *market follower* dalam mempertahankan eksistensi produk.

Menurut Fredy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.²³

²³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 285.

Tabel 4.2
Tabel IFAS Analisis SWOT
Untuk Faktor Internal Usaha Tas di Dusun Gedang Sewu Desa
Peganjaran

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
1. Strength (kekuatan)			
a. Letak lokasi yang strategis	0,92	4,67	4,29
b. Kemampuan menekan biaya produksi yang efisien	0,90	4,20	3,78
c. Produk yang selalu mengikuti perkembangan <i>trend</i> yang sedang diminati pasar	0,83	4,23	3,51
Jumlah	2,65	13,1	34,71
2. Weakness (kelemahan)			
a. Keterbatasan modal	0,91	2,07	1,88
b. Kurangnya karyawan	0,88	1,90	1,67
c. Kelangkaan bahan baku.	0,84	2,23	1,87
Jumlah	2,63	6,2	16,30
Jumlah (S+W)	5,28	19,3	51,01

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3
Tabel EFAS Analisis Swot
Untuk Faktor Eksternal Usaha Tas di Dusun Gedang Sewu Desa
Peganjaran

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
3. Opportunity (peluang)			
a. Produk yang diminati banyak konsumen sebagai <i>follower</i>	0,92	4,33	3,98
b. Masyarakat cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi	0,83	3,27	2,71
c. Promosi menggunakan media online dengan sosial media	0,75	4,03	3,02
Jumlah	2,5	11,63	29,07
4. Threat (ancaman)			
a. Adanya bencana alam	0,84	1,30	1,09
b. Kondisi pasar yang cepat berubah-ubah mengikuti minat konsumen terkini	0,96	1,27	1,21
c. Banyaknya produk sejenis yang menimbulkan persaingan harga	0,70	1,73	1,21
Jumlah	2,5	4,3	10,75
Jumlah (O+T)	5	15,93	39,82

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan:

1. Bobot nilai
 - a. 1,00 = sangat penting
 - b. 0,75 = penting
 - c. 0,50 = kurang penting
 - d. 0,25 = tidak penting
2. Rating nilai
 - a. 5 = sangat baik
 - b. 4 = baik
 - c. 3 = netral
 - d. 2 = tidak baik
 - e. 1 = sangat tidak baik

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, perbandingan antara kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS serta antara peluang dan ancaman pada tabel EFAS diketahui jumlahnya sebagai berikut :

Kekuatan	= 34,71
Kelemahan	= 16,30
Peluang	= 29,07
Ancaman	= 10,75

Dapat dilihat bahwa pada hasil perhitungan IFAS $S (34,71) > W (16,30)$, sementara hasil perhitungan EFAS $O (29,07) > T (10,75)$. Berdasarkan hasil SWOT di atas menunjukkan bahwa strategi SO lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain, sehingga jelas bahwa usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran berada pada posisi yang baik yaitu *aggressive/berkembang* (strategi SO).

Setelah menyusun nilai bobot, rating/peringkat, dan skor untuk tabel IFAS dan EFAS, selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT. Matriks SWOT ini menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

1. Strategi SO

Strategi SO dilakukan dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.²⁴

a. Meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki para pengrajin

Strategi ini merupakan penggabungan antara kemampuan pengrajin menekan biaya produksi yang efisien dengan masyarakat yang cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi.

b. Secara agresif meningkatkan pangsa pasar produk tas.

Strategi ini merupakan penggabungan antara produk yang selalu mengikuti perkembangan *trend* yang sedang diminati pasar terkini dengan minat konsumen pada produk *follower* yang selalu mengikuti produk *leader*.

c. Meningkatkan pemasaran dan promosi produk tas secara online.

Strategi ini merupakan penggabungan antara produk yang selalu mengikuti perkembangan *trend* yang sedang diminati pasar dengan promosi online dengan sosial media. Dalam perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat dimanfaatkan oleh para pengrajin tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan untuk meningkatkan pemasaran dan promosinya melalui media sosial secara online. Produk yang selalu mengikuti perkembangan *trend* akan diburu oleh para pengguna sosial media dengan promosi-promosi yang menarik.

d. Meningkatkan kualitas produk tas yang dimiliki.

Strategi ini merupakan penggabungan antara letak lokasi yang strategis dengan masyarakat yang memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi. Dengan lokasi yang strategis akan membuat biaya-biaya yang seharusnya tinggi menjadi lebih rendah. Biaya itu antara lain adalah biaya transport

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, , 2005), 52.

yang seharusnya dikeluarkan tinggi akan menjadi berkurang karena letak lokasi yang strategis dari usaha tas tersebut. Biaya transportasi tersebut dapat dialokasikan pada pengembangan produk agar kualitasnya tetap terjaga.

2. Strategi WO

Strategi WO dilakukan dengan mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.²⁵

- a. Memembuat ciri khas produk berupa akun media sosial agar mudah dicari oleh konsumen dan konsumen lebih mengenal produk tas tersebut.

Dengan minat masyarakat yang tinggi pada produk tersebut, alangkah baiknya membuat akun media sosial untuk memudahkan dan menarik konsumen untuk dapat mengetahui informasi mengenai profil dan produk yang dimiliki.

- b. Mencari bahan baku pengganti yang sesuai sebagai produk *follower*.

Kelangkaan bahan baku dapat diatasi dengan memproduksi tas dengan bahan substitusi yang kualitasnya berada di bawah produk *leader*. Bahan dengan kualitas KW dibawah produk *leader* tersebut dapat digunakan untuk memproduksi produk *follower*.

3. Strategi ST

Strategi ST dilakukan dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Menjalin hubungan yang baik dengan berbagai supplier untuk menjaga loyalitas dalam kerja sama.

Strategi ini merupakan gabungan dari kemampuan menekan biaya produksi yang efisien dan banyaknya produk sejenis yang menimbulkan persaingan harga. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai supplier dapat memberikan manfaat positif pada strategi harga yang akan dilakukan oleh para pengrajin tas.

²⁵ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 52.

- b. Melakukan pengamatan pasar mengenai keadaan dan *trend* terkini yang sedang diminati pasar untuk menjadi produk yang *up to date*.

Pengamatan pasar secara langsung dapat memberikan informasi pada pengrajin agar dapat memproduksi sesuai dengan yang ditargetkan dan dapat menghasilkan produk yang selalu mengikuti perkembangan *trend* yang sedang diminati pasar dalam waktu yang secepat mungkin. Hal ini dilakukan karena ada banyaknya produk pesaing yang sejenis.

4. Strategi WT

Strategi WT dilakukan dengan menekan semua kelemahan dan mencegah semua ancaman.²⁶

- a. Menetapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan karena dengan strategi yang efektif dan efisien usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran akan mampu menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan.

- b. Memperbanyak kegiatan promosi agar produk semakin dikenal oleh masyarakat.

Karena produk sejenis yang semakin banyak, langkah yang perlu diambil oleh usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran untuk memperkenalkan produknya dengan kegiatan promosi yang terus digencarkan.

- c. Melakukan kerja sama dengan pengrajin lain agar usaha dapat tetap bertahan.

Strategi ini merupakan gabungan dari kurangnya karyawan dengan kondisi pasar yang cepat berubah-ubah mengikuti minat konsumen terkini. Kerjasama dengan pengrajin usaha tas yang lain dapat membuat usaha tersebut terus mengikuti minat konsumen terkini dengan melakukan produksi tas secara bersama pengrajin lain untuk memenuhi dari permintaan konsumen.

²⁶ *Ibid.*

Tabel 4.4
Matrik SWOT

Usaha Tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran

IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Letak lokasi yang strategis. b. Kemampuan menekan biaya produksi yang efisien. c. Produk yang selalu mengikuti perkembangan <i>trend</i> yang sedang diminati pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterbatasan modal. b. Kurangnya karyawan. c. Kelangkaan bahan baku.
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Srategi WO
<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang diminati oleh banyak konsumen sebagai <i>follower</i>. b. Masyarakat cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi. c. Promosi online dengan sosial media. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki para pengrajin. b. Secara agresif meningkatkan pangsa pasar produk tas. c. Meningkatkan pemasaran dan promosi produk tas secara online d. Meningkatkan kualitas produk tas yang dimiliki. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memembuat ciri khas produk berupa akun sosial media agar mudah dicari oleh konsumen dan konsumen lebih mengenal produk tas tersebut. b. Mencari bahan baku pengganti yang sesuai sebagai produk <i>follower</i>.
34,71	34,71 + 29,07 = 63,78	16,30 + 29,07 = 45,37

TREATH (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Adanya bencana alam. b. Kondisi pasar yang cepat berubah-ubah mengikuti minat konsumen terkini. c. Banyaknya produk sejenis yang menimbulkan persaingan harga .	a. Menjalin hubungan yang baik dengan berbagai supplier untuk menjaga loyalitas dalam kerja sama. b. Melakukan pengamatan pasar mengenai keadaan dan <i>trend</i> terkini yang sedang diminati pasar untuk menjadi produk yang <i>up to date</i> .	a. Menetapkan strategi pemasaran. b. Memperbanyak kegiatan promosi agar produk semakin dikenal oleh masyarakat. c. Melakukan kerja sama dengan pengrajin lain agar usaha dapat tetap bertahan.
10,75	34,71 + 10,75 = 45,46	16,30 + 10,75 = 27,05

Sumber: Data primer yang diolah

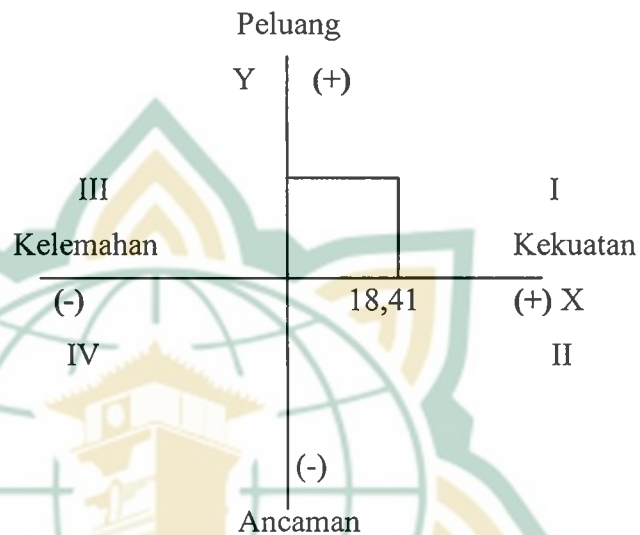
Berdasarkan hasil penelitian faktor internal dan faktor eksternal dari usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran maka dapat digunakan matrik SWOT sebagaimana dijelaskan pada tabel hasil skoring faktor internal dan faktor eksternal yang dibawah ini pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	18,41	Sumbu X
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	18,32	Sumbu Y
Ancaman		

Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4.1
Analisis Diagram SWOT



Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisinya berada di kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran memiliki kekuatan dan peluang yang sangat bagus sehingga mampu berkompetisi dengan para pesaing yang bergerak di bidang industri sejenis. Sehingga strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, dimana faktor kekuatan tetap dipertahankan dan dikembangkan lagi dengan berupaya memperbaiki kelemahan serta meningkatkan peluang yang dimiliki.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²⁷ Serangkaian fungsi dan proses tersebut dilakukan para

²⁷Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

pelaku usaha tas di Gedang Sewu dengan menciptakan produk-produk baru dengan melakukan komunikasi yang diperoleh dari konsumen.

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, merek dan penyajiannya.²⁸ Berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran penawaran produk secara nyata dilakukan ke pasar Kliwon. Dengan melakukan penawaran ini, para pengrajin tas dapat mengetahui *trend* dan perkembangan inovasi yang diinginkan dan diterima oleh Pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dimaknai bahwa para pengrajin tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran sebagian besar mendistribusikan produk tasnya ke Pasar Kliwon. Di Pasar Kliwon tas tersebut akan mengalami rantai distribusi yang panjang sampai tas tersebut sampai di sejumlah pedagang di luar Jawa bahkan luar negeri, yang akhirnya akan sampai pada tangan konsumen yang membeli tas tersebut untuk digunakan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Seiring perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) harus ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan bentuk inovasi yang perlu diadopsi oleh setiap pelaku usaha dalam bidang/jenis apapun baik dalam kapasitas besar/menengah ataupun kecil, termasuk sektor informal. Pada sektor informal, *marketing mix* adalah sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami untuk diterapkan pada usaha yang dilakukan. Ada banyak kiat pemasaran. MC Cathy mempopulerkan pembagian kiat

²⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1*, 148.

ini dalam empat faktor yang disebut dengan empat 4, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.²⁹

1. *Product*

Product yaitu semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang dihasilkan usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran ini adalah berupa tas. Tas yang dihasilkan ada 2 macam jenis yakni tas gendong untuk ukuran anak sekolah SD-SMP dan tas pesta untuk wanita remaja-dewasa.

2. *Price*

Price yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Untuk menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan sangat bervariasi dalam pengambilan laba (*profit*) yang berbeda-beda antara usaha tas yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin Zuhri bahwa rata-rata para pengrajin usaha tas mengambil laba pada 10%-40%. Laba yang diambil dari setiap produksi tas tidak selalu sama. Hal ini dikarenakan pengambilan laba disesuaikan dengan jenis, model tas yang sedang diproduksi dan biaya produksi yang telah dikeluarkan.

3. *Place*

Place yaitu berbagai kegiatan perusahaan yang membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sarasannya. Hal itu berarti kapan, dimana, dan bagaimana mendistribusikan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

²⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 146.

Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternatif yang dapat diambil, antara lain:

- a. Produsen ke Konsumen
- b. Produsen ke Pengecer ke Konsumen
- c. Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen
- d. Produsen ke Agen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen.³⁰

Pendistribusian barang yang dilakukan para pengrajin tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan adalah menggunakan langkah alternatif pada langkah ketiga. Skema distribusi yang dilakukan yaitu dari usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan ke pedagang besar di pasar Grosir yakni Pasar Kliwon, kemudian ke pengecer dan ke konsumen.

4. *Promotion*

Promotion yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menerapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Akan tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini.

Mengingat tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Berikut 4 elemen promosi yang diungkapkan Philip Kotler dan Gray Armstrong dalam buku karya Buchari Alma yang mendukung tujuan utama promosi tersebut, diantaranya:

a. *Advertising*

artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif

³⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cet. Ke-7* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 184.

yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Biasanya melalui media seperti surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, katalog buku, dan sebagainya. Untuk menjalankan periklanan (*advertising*) usaha tas Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran ini memanfaatkan sosial media online seperti instagram dan facebook.

b. *Sales promotion*

Tujuannya ialah mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan, yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, disokon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain. Promosi yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Erfa Alfiatul Rohmaniah selaku pemilik usaha konfeksi tas El-Alfi Bag Collection yakni dengan memberikan potongan harga pada saat pembelian barang dengan jumlah yang banyak. Ibu Erfa Alfiatul Rohmaniah memberikan promo tersebut agar meningkatkan permintaan dari sales semakin banyak. Jika permintaannya banyak. Maka tas yang akan diproduksi juga akan mengalami kenaikan.

c. *Public relation*

Yaitu kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan, dari para pemegang saham. *Public Relation* yang dilakukan oleh Classio Bag yang telah memiliki karyawan 28 orang yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan karyawan dan para sales.

Public Relation yang juga dapat menggunakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran dll. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Riyanto telah

berpartisipasi dengan mengikuti Expo yang diadakan pada tahun 2011 di Museum Kretek Kudus.

Faktor yang berperan dan menentukan keterikatan seseorang sehingga terjadi hubungan baik adalah dengan adanya kesan dan citra yang baik. Kesan merupakan dasar perkenalan dari perusahaan, produsen, dan juga pedagang pada konsumen.³¹

d. *Personal selling*

Yaitu Interaksi antar individu yang saling bertatap muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ibu Irawati juga melakukan hal yang serupa untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan terjun langsung keliling ke pasar-pasar disekitar Jawa Timur dan Jawa Barat.³²

Pemasaran yang dilakukan oleh usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Pegunungan menerapkan teori dan konsep pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran islami dan mencontoh prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

Dalam *syariah marketing* ada 4 karakteristik yang dapat menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu:

1. Ketuhanan (*Rububiyah*)

Salah satu khas *syariah marketing* yaitu bersifat *religius (diniyyah)*, dimana kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berdasarkan kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang

³¹ Bambang Murdaka dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan: Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 251.

³² Hasil wawancara dengan Ibu Irawati selaku pemilik Stefany Collection, dikutip tanggal 09 Oktober 2018.

penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain

Dari hasil wawancara dengan Bapak Aris Ariyanto yang mengungkapkan bahwa manusia itu pasti akan mendapat balasan sesuai dengan apa yang dilakukan. Jika balasannya tidak diberikan di dunia, maka akan diberikan Allah di akhirat.³³ Hal ini memberi penjelasan keyakinan bahwa manusia mempunyai CCTV yang maha melihat atas apa yang telah dikerjakan. Jadi dalam melakukan pemasaran boleh saja menggunakan strategi pemasaran konvensional, namun ingat bahwa ada peraturan Allah yang tidak bisa diabaikan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketing* adalah sangat mengedepankan masalah *akhlaq* (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Bapak Suyitno mengungkapkan bahwa dalam menjalankan usaha tidak boleh menggunakan cara yang curang dan merugikan orang lain. Bertindak sesuai dengan apa yang dilakukan Rasulullah dalam berperilaku telah dilakukan oleh Bapak Suyitno dengan menggunakan sifat jujur

3. Realistis (*al-Waqiyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Sehingga *syariah marketing* adalah para pemasar yang bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya serta tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Aris Ariyanto selaku pemilik Alfat Product, dikutip tanggal 09 Oktober 2018.

bergaul.. Dengan ini Ibu Erfa Alfiatur Rohmaniah dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa jika ada produknya yang realitanya mempunyai kecacatan produksi, maka pihak El-Alfi Bag Collection akan memperbaikinya lagi agar kondisinya menjadi tidak cacat. Perilaku bertanggung jawab atas fakta yang terjadi dilakukan agar para pelanggannya tidak kecewa.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis artinya memahami bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta nafsunya terkekang dengan panduan syariah. Dengan kata lain humanistis yaitu berkemanusiaan, saling menghormati, dan mengarah pada hal yang baik

Para pengrajin usaha tas di Dusun Gedang Sewu Desa Peganjaran menjalankan aksi humanistis dengan melakukan kegiatan santunan anak yatim sebagai wujud kepedulian kepada sesama. Hal ini disampaikan oleh Bapak Zamroni selaku pemilik Fairuz Bag Collection yang menyampaikan juga bahwa sekitar 80 an pengrajin tas yang ada di Dusun Gedang Sewu ini rutin mengadakan acara santunan kepada anak yatim dan fakir miskin selama selapan hari sekali. Selain itu juga berpartisipasi di kegiatan sosial kemasyarakatan seperti: acara HUT RI, Sedekah Bumi dan jam'iyah yang anggotanya adalah para pengrajin tas.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat dimaknai bahwa menjalankan bisnis dengan memperdulikan lingkungan sekeliling seperti melakukan santunan anak yatim akan memberikan efek keberkahan pada bisnis yang dijalankan.

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Zamroni selaku pemilik Fairuz Bag Collection, dikuti tanggal 08 Oktober 2018.