

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UMKM Sablon 5pm Art

Sejarah berdirinya UMKM Sablon 5pm Art yang didirikan oleh Didik pujianto ini berawal dari beliu lulus SMK Bina Tunas Bakti yang kebanyakan masyarakat Juwana menyebutnya dengan singkatan SMK BTB untuk mempermudah pengucapan nama sekolah tersebut. Didik Pujianto lulus sekolah di SMK pada tahun 2011 dan pada umumnya siswa lulusan SMK BTB ini setelah lulus bersama-sama mengajukan lamaran ke perusahaan-perusahaan yang sudah menjalin hubungan dengan SMK BTB untuk mencari tenaga kerja yang berkualitas dan berpengalaman dalam bidangnya. Namun Didik Pujianto tidak memiliki ketertarikan seperti teman-teman angkatannya yang lulus langsung melamar di perusahaan dihatinya dia tidak ingin bekerja dibawah tekanan dan mengabdikan di perusahaan karena beliau berfikir pekerjaan ini tidak sesuai yang saya harapkan dan inginkan. Keinginannya melanjutkan sekolah ke jenjang lebih tinggi (kuliah) untuk mengembangkan potensi dan kualitas dalam dirinya namun keinginannya ini tidak disetujui oleh orang tuanya dikarenakan faktor biaya kuliah yang besar dan orang tuanya tidak sanggup membiayai keinginan Didik .¹

Selang satu tahun tepatnya pada tahun 2012 Didik masih belum mempunyai pekerjaan dan tidak bisa melanjutkan kuliah. Membuat Didik berfikir bahwa selama satu tahun ini menganggurnya hanya membuat repot orang tua saja dan rasa cemburu orang tua nya akan teman-temannya yang satu tahun terakhir ini sudah bekerja diberbagai kota perantauan. Didik Pujianto terus berinisiatif membuat beberapa persyaratan yang ingin beliau ajukan ditempat sekolahan itu untuk mendapatkan pekerjaan agar tidak membuat beban orang tuanya. Ikhtiar itu sudah membuat orang tua senang karena adanya keinginan beliau mau melamar pekerjaan selang waktu beliau dapat panggilan pekerjaan dari sekolahannya itu untuk melakukan prosedur perusahaan untuk mengikuti tes wawancara dan psikotes di perusahaan yang sudah memanggilmnya. Setelah dapat berita itu

¹ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

tentunya beliau sampaikan berita bahagiannya itu kepada orang tuanya , setelah memberitahukan kedua orang tuanya tersebut tentunya orang tua nya menyemangati putranya untuk melakukan prosedur perusahaan tersebut padahal dalam hal ini Didik Pujianto belum tentu langsung mendapatkan pekerjaan tetapi harus melalui proses terlebih dahulu, dalam perjalanan beliau mendapat pekerjaan itu harus ada biaya yang dikeluarkan. Kedua orang tuanya membekali perjalanan beliau dengan harapan doa dan biaya berupa materi.²

Dalam perjalanan beliau mencari pekerjaan itu perusahaan berada di Jakarta, selama beliau berangkat ke perantaun itu untuk mendapatkan pekerjaan ternyata tidak sesuai harapan dan keinginan orang tuanya, beliau tidak diterima oleh perusahaan untuk menjadi tenaga kerja dikarenakan tidak lolos dari beberapa tes wawancara dan psikotes yang dilakukannya.

Berjalannya waktu selama satu minggu beliau masih berada di Jakarta itu menemui problem, yang pertama beliau hidup di Jakarta itu bertempat di kos-kosan temanya tentunya hanya memberi beban temanya saja , tetapi fikiran itu ditolak temannya “kamu disini saja masalah biaya jangan kamu pikirkan dik sambil kamu bertempat tinggal di sini coba lah kamu melamar pekerjaan ditempat perusahaan lain” tetapi Didik pujianto berinisiatif menelfon kedua orang tuanya terlebih dahulu untuk mengabarkan bahwa beliau tidak diterima di perusahaan yang sudah beliau lamar setelah mendapat berita tersebut orang tuanya tidak merasa kesal malahan memotivasi kepada beliau, dik kamu jangan berkecil hati yang penting kamu sudah melakukan apa yang baik untuk kamu kami orang tua selalu memberikan support buat kamu jangan patah semangat mendengar ucapan orang tuanya membuat beliau lebih lega. Selama bertempat di Jakarta itu beliau belum mendapatkan hasil apa-apa kaitannya dengan mencari pekerjaan. Beliau memutuskan untuk pulang kembali di Juwana. Selang waktu dia melamar pekerjaan di Desanya sendiri yang memproduksi kerajinan industri rumahan yang membuat produksi barang nya dari bahan Kuningan. Setelah beliau malamar disana ternyata diterima oleh pemilik usaha industri untuk bekerja di sana, mendapat kabar itu beliau mengabarkan kepada kedua orang

² Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

tuanya. Mendengar berita itu membuat orang tua mas Didik Pujiyanto senang, walaupun pekerjaan itu tidak sesuai keinginan beliau semata-mata untuk meringankan beban orang tua dan menambah pengalaman. Tidak lama kemudian beliau keluar dari pekerjaannya pindah kerja di tempat jasa perlengkapan kaca dan pembuatan aksesoris yang masih berlingkup dibidang kaca. Sambil bekerja disana beliau berfikir untuk mencoba berusaha mencari ide agar hidup nya tidak bergantung Bekerja disana terus menerus, tidak disangka berawal dari bincang-bincang nya dengan kedua temanya yang berada di emperan rumah dia dan teman-temannya berfikir sambil ngobrol santai, wah dik aku setelah kuliah kok ngangur gini belum ada kerjaan apa-apa yang aku lakukan , iya aku juga berfikir kalau aku kerja ditempat yang ini tidak akan membawa perkembangan didiri saya, teman yang ketiga menjawab gimana kalau kamu belajar membuat sablon toh temen aku ada yang punya alat-alat nya mumpung temanku yang punya usaha sablon ini lagi gak digunakan alat-alatnya pada tidak terpakai gimana kalau kamu belajar dasar-dasar nya dulu dik dalam pembuatan sablon kaos. Wah iya benar katamu kalau aku belajar sablon ini kemungkinan akan menjadi langkah awal aku mendirikan usaha sablon.³

Pembelajaran yang dilakukan beliau ini tidak mudah banyak sekali langkah-langkah yang harus pelajari yang pertama beliau harus mengenal peralatan sablon terlebih dahulu dan teknik penggunaan alat-alat sablon agar mendapatkan hasil yang maksimal, kesalahan demi kesalahan dalam tahap awal belajarnya dalam melakukan pembelajaran pembuatan sablon tidak membuat patah semangat. Beliau mengawali penerimaan sablon dengan bermodalkan alat-alat yang sederhana, orang pertama kali yang menjadi konsumennya adalah teman dekatnya untuk membuat kaos sablon dari komunitas temannya yang mau mengadakan acara, ini merupakan langkah awal beliau mengumpulkan modal dari hasil keuntungan dari pesanan demi pesanan yang beliau kumpulkan untuk mengembangkan usahanya. Untuk mendapatkan hasil sablon yang maksimal beliau mengandeng temannya untuk bekerjasama untuk mengembangkan usahanya. Temannya tersebut profesional

³ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

dalam bidang desain gambar yang menjadi bahan utama dalam proses desain gambar pembuatan sablon.

Memberi nama sebuah usaha baru seharusnya menjadi hal yang termudah dalam memulai bisnis. Namun jangan sampai menyederhanakan pemberian nama. Alasannya nama menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena nama yang pertama kali dilihat, pemilik memberi nama usaha jasa sablon 5pm Art ini bermula dari kegemarannya memainkan musik, setiap kali dia berlatih bersama temanya pada waktu sore pukul 17.00 WIB untuk lebih keren nama band dan mempermudah pengucapannya adalah 5pm. Dari angka 5 ini mengandung arti waktu sedangkan PM (Post Medium) yaitu setelah tengah hari. Nama usaha ini mengadopsi dari nama band yang sudah dibentuknya itu.

Alasan manajer perusahaan memberi nama usaha jasa sablon 5pm Art ini adalah:

- Untuk mempermudah konsumen menghafal kalau usaha ini bergerak dibidang jasa sablon.
- Menjadikan nama usaha tersebut menjadi logo atau label agar kualitas yang dimiliki mampu diingat konsumen.
- Untuk membedakan bahwa usaha ini berbeda dengan usaha sejenis.⁴

Untuk mengembangkan teknik sablon yang mampu memberikan kualitas yang bagus dan mampu mempertahankan kualitas akan produk-produk jasa yang dijual. langkah owner yaitu belajar di Bandung untuk lebih mendalami teknik dan cara khusus dalam penyablonan. Dalam pembelajaran tersebut mas didik mengajak rekannya (tenaga ahli desain grafis). Untuk bersama-sama memperdalam teknik sablon.

Pada tahun 2015 usaha ini mampu mendirikan *studio* (tempat usaha) pembuatan jasa sablon, di tempat usahanya itu didesain ada galeri hasil sablon yang sudah jadi dalam proses pembuatannya alasan owner membuat galeri ini adalah untuk menyampaikan kepada konsumen yang langsung datang di lokasi usahanya agar konsumen mudah menangkap informasi yang disampaikan pemasar kepada konsumen. Dengan desain lokasi yang menarik akan mempermudah akses komunikasi yang

⁴ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

disampaikan pemasar perusahaan dalam menyampaikan kualitas produk, harga dan jenis-jenis produk yang dijual.⁵

2. Proses Pembuatan Sablon

UMKM Sablon 5pm Art dalam melakukan proses pembuatan sablon tentunya ada beberapa tahapan dalam pembuatannya, adapun proses pembuatan sablon yang dilakukan UMKM 5pm Art untuk mendapatkan hasil sablon yang berkualitas dan inovatif sebagai berikut:⁶

a. Peralatan cetak sablon

Secara garis besar peralatan cetak sablon dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yakni peralatan utama dan peralatan penunjang. Peralatan utama ini terdiri dari beberapa peralatan yang digunakan untuk mencetak media secara langsung. Sedangkan peralatan penunjang digunakan untuk berbagai keperluan dalam membuat film ataupun membersihkan peralatan setelah digunakan.⁷

Berikut ini mengenai peralatan cetak sablon yang digunakan UMKM 5pm Art antara lain:

1) *Screen printing* (kain gasa)

Screen untuk sablon merupakan peralatan terbuat dari kain gasa/monyl yang digunakan untuk mencetak gambar pada media sablon seperti kertas, kaca, mika atau yang lainnya. Kain gasa memiliki sifat lentur, memiliki lubang pori dan bertekstur halus sehingga sangat rawan dengan kerusakan. Melalui lubang pori-pori *screen* inilah cat ataupun pewarna akan tembus ke media cetak, sedangkan pori yang tertutup oleh emulsi ia akan menahan cat agar tidak tembus.

Agar screen tersebut dapat digunakan untuk mencetak, maka harus diberi bingkai screen (*screen frames*). Bingkai ini selain berfungsi untuk merentangkan kain *screen* agar tidak mudah robek. Secara umum bentuk bingkai screen adalah persegi panjang.

⁵ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁶ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁷ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

Ukuran kerapatan yang digunakan dalam *screen* adalah “*Thick*” atau sering disingkat dengan huruf “T” saja. Semakin tinggi nilai kerapatan berarti juga semakin halus *screen* tersebut. Berikut ini beberapa ukuran kerapatan *screen* yang digunakan UMKM sablon 5pm Art :

- a) *Screen* ukuran 48T – 55 T (*screen* kasar), digunakan untuk menyablon kaos, jaket dan topi yang permukaan kain memiliki daya serap tinggi.
- b) *Screen* ukuran 62 T (*screen* kasar), digunakan untuk menyablon kaos, jaket dan topi dengan gambar timbul.
- c) *Screen* ukuran 77 T (*screen* kasar) digunakan untuk menyablon kain.

Penggunaan *screen* ini disesuaikan dengan bahan baku kaos, jaket dan topi yang tingkat jenis kainnya yang berbeda.⁸

2) Rakel

Selain *screen* yang difungsikan untuk menyaring tinta ada juga peralatan cetak sablon yang digunakan ini untuk mendorong tinta agar masuk ke media cetak sehingga bisa melekat kuat dan menempel dengan rata. Alat ini sering disebut rakel, terbuat dari karet dengan tatakan kayu ataupun besi sebagai pegangan. Rakel juga diproduksi dalam berbagai ukuran, ada yang panjangnya hanya sekitar 10cm, bahkan hingga lebih dari satu meter. Rakel yang panjangnya hanya sekitar 10 cm ada yang 5cm semua disesuaikan dengan kebutuhan dalam proses.

Perbedaan bentuk dan bahan ini dapat dipergunakan sesuai kebutuhan sablon apabila ingin menyablon permukaan yang luas dan membutuhkan banyak tinta maka bisa menggunakan rakel lunak dan tumpul, sedangkan untuk menyablon detail gambar yang membutuhkan tinta sedikit bisa menggunakan jenis rakel yang keras dan tajam.⁹

⁸ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁹ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

3) Meja cetak

Untuk melakukan proses cetak sablon, dibutuhkan meja khusus yang dirancang untuk menempatkan screen dan media yang akan dicetak. Meja untuk mencetak ini juga memiliki desain yang berbeda antara kebutuhan satu dengan yang lainnya. Secara umum, bentuk meja cetak yang digunakan untuk proses cetak sablon juga hampir sama dengan meja-meja lainnya. Bedanya pada meja sablon ini biasanya akan diberi engsel/tanggem atau berupa list penjepit yang berguna untuk menjepit *screen* agar tidak mudah bergeser.¹⁰

4) Laptop atau komputer

Penggunaan teknologi modern ini digunakan untuk keperluan desain dengan menggunakan alat bantu komputer dalam mengolah desain gambar akan lebih menghemat waktu dalam proses pengerjaan desain yang diinginkan konsumen.¹¹

Selain peralatan cetak yang utama dan telah disebutkan diatas, masih ada beberapa peralatan penunjang yang difungsikan untuk membuat film ataupun membersihkan peralatan sablon. Peralatan ini diantaranya adalah :

1) Coater

Coater merupakan peralatan cetak sablon yang digunakan untuk mengoleskan dan meratakan emulsi pada screen printing. Alat ini terbuat dari alumunium, juga bisa disiasati dengan menggunakan penggaris mika yang agak tebal.

2) Hair dryer

Proses pengolesan emulsi pada *screen printing* sangat dianjurkan dilakukan di ruang gelap karena emulsi tersebut sangat peka cahaya. Untuk proses pengeringannya maka dibutuhkan *hair dryer*. Jarak penggunaan alat paling aman antara 15-20 cm dari permukaan screen printing.

¹⁰ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

¹¹ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

3) Kertas kalkir

Merupakan jenis kertas transparan yang digunakan untuk membuat negatif film pada *screen printing*. Selain kertas ini bisa juga menggunakan kertas HVS biasa dengan diberi minyak sehingga bisa agak transparan.

4) Busa

Busa atau gabus ini merupakan salah satu peralatan cetak sablon yang berguna untuk menyangga *screen printing* agar rata saat proses penyinaran pembuatan film. Busa ini diletakkan dibagian bawah screen dan biasanya memiliki ukuran persegi panjang mengikuti ukuran bingkai screen bagian dalam.

5) Kaca bening

Kaca bening ini digunakan untuk menempelkan film berupa kalkir ke permukaan screen agar tidak mudah bergeser dan rata. Kaca bening ini memiliki ukuran agak tebal (sekitar 5mm) dan letakkan paling atas saat melakukan penyinaran pembuatan film di screen printing.

6) Triplek

Triplek atau plat kayu digunakan untuk menyangga busa/gabus agar tertekan dengan rata saat proses penyinaran pembuatan film pada *screen printing*, triplek ini peletakkannya berada paling bawah.

7) Handsprayer (penyemprot air)

Penyemprot air (*handsprayer*) digunakan untuk membersihkan emolisi pada *screen printing* sehingga dapat membentuk model gambar ataupun tulisan pada screen. Permukaan *screen* yang tertutup emolisi secara otomatis tidak akan tertembus tinta, sedangkan yang tidak tertutup maka tinta bisa menerobos ke media yang akan disablon.

8) Peralatan cetak sablon lainnya

Peralatan cetak sablon lainnya ini diantaranya plaster/lakban yang berfungsi untuk menutupi pinggir screen agar kayu tidak kotor dan untuk menutup beberapa bagian screen agar kayu tidak kotor dan untuk beberapa bagian screen agar tidak bocor. Gunting/cutter berfungsi untuk memotong lakban, kain bekas untuk alat

membersihkan sceen, dan kaleng/gelas untuk tempat campuran cat.¹²

b. Proses produksi

1) Menentukan kaos yang akan disablon

Langkah awal yang harus dilakukan dalam proses sablon kaos adalah menentukan bentuk dan jenis kaos yang akan disablon. Bentuk kaos biasanya akan terkait dengan desain yang akan diterapkan pada kaos, bentuk ini bisa dibedakan dari ukurannya (kaos anak/dewasa), kaos oblong ataupun polo. Jika bentuk kaos sudah ditentukan, maka tentukan pula tata letak gambar yang akan disablon. Proses penyablonan kaos bisa dilakukan dengan dua cara, yakni dengan menyablon kaos yang sudah jadi ataupun menyablon kaos setengah jadi. Menyablon kaos setengah jadi ini bisa dilakukan dengan lebih mudah karena masih berupa potongan kain yang berbentuk pola kaos. Potongan kaos yang belum jadi ini bisa ditempel langsung pada triplek panjang menggunakan latek (lem perekat stiker).

Berbeda halnya dengan menyablon kaos yang sudah jadi, apabila ingin menyablon dalam jumlah banyak maka akan membutuhkan banyak triplek yang memiliki ukuran selebar kaos sehingga triplek bisa dimasukkan ke dalam kaos. Triplek ini berfungsi sebagai pembatas agar tinta tidak tembus ke sisi lain bagian kaos dan juga berguna untuk meratakan permukaan kaos yang akan disablon.

2) Membuat Desain Untuk Film

Membuat desain kaos bisa dilakukan dengan dua cara, yakni dengan cara manual dan cara digital. Cara manual dilakukan dengan menggambar langsung obyek yang akan disablon pada kertas kalkir menggunakan tinta opac, sedangkan cara digital dilakukan dengan menggambar menggunakan komputer desain dengan hasil akhir di print pada kertas kalkir.

¹² Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

Selain dua cara di atas, dalam membuat desain kaos juga dapat dilakukan dengan teknik campuran, yakni dengan menggambar manual terlebih dahulu diatas kertas kemudian hasil gambar manual tersebut disempurnakan melalui olah digital dengan komputer.

Desain untuk sablon kaos memiliki perbedaan dengan desain pada umumnya. Desain pada sablon kaos tidak bisa dibuat gradasi sebagaimana yang biasa dibuat pada desain untuk kebutuhan cetak *offset* dan digital. Untuk membuat kesan *gradasi* pada desain kaos biasanya dibuat *raster* (proses pecah warna atau separasi) kemudian dicetak pada kertas kalkir dalam bentuk blok-blok hitam yang selanjutnya dapat diproses pada screen printing.

Untuk hasil maksimal dalam proses sablon kaos, desain dibuat dengan menggunakan gambar-gambar vektor, yakni obyek gambar yang terdiri dari garis dan kurva sehingga jika diperbesar tidak pecah seperti gambar foto. Beberapa software pengolah gambar vektor ini adalah Corel Draw dan Adobe Illustrator.¹³

3) Afdruk film Ke Screen Printing

Proses afdruk film diawali dengan cara melakukan pengolesan emulsi yang peka cahaya pada permukaan screen printing. Karena sifat emulsi yang peka terhadap cahaya, maka proses ini dilakukan di tempat gelap yang minim cahaya. Obat Afdruk untuk cetak sablon kaos umumnya terdiri dari dua bahan cair yang harus dicampur, satunya berbentuk cairan kental (*emulsion*) berfungsi sebagai penutup pori-pori dan satunya berupa cairan encer yang sering disebut kalium (*sensitizer/SR*) yang memiliki sifat peka cahaya. Apabila kedua bahan ini dicampur maka akan terjadi reaksi kimia berupa pengerasan pada lapisan emulsi jika terkena cahaya.

Pada tahap pengolesan emulsi usahakan kondisi screen sablon kaos dalam keadaan bersih dan kering. Pelapisan emulsi ini harus dilakukan secara menyeluruh, merata dan setipis mungkin di setiap bagian screen, baik

¹³ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

bagian dalam maupun luar. Untuk memastikan lapisan sudah merata atau belum, lakukan pengerukan dengan perlahan pada setiap permukaannya. Proses pengeringan emulsi ini juga masih dilakukan di ruang gelap dengan menggunakan kipas angin atau *hairdryer* agar lebih cepat.

Setelah screen sablon kaos yang telah dilapisi emulsi telah benar-benar kering, proses selanjutnya adalah mentransfer desain yang ada di kertas kalkir ke dalam screen sablon kaos dengan menggunakan sistem penyinaran. Proses penyinaran ini bisa dilakukan dengan meja khusus untuk penyinaran ataupun dengan memanfaatkan sinar matahari yang ada.

Susunan alat untuk melakukan penyinaran ini dari atas adalah kaca bening, film dari kertas kalkir dengan posisi terbalik, screen printing, busa dan triplek/papan. Urutan pemasangan bisa dimulai dari busa yang diletakkan di atas papan, kemudian letakkan screen, kemudian taruh screen, lalu letakkan dan tempel diatas screen, setelah itu taruh kaca diatas screen. Lakukan penyinaran secukupnya agar emulsi yang tidak tertutup oleh desain sudah cukup kuat. Jika penyinaran menggunakan terik matahari biasanya membutuhkan waktu penyinaran sekitar 15 sampai 20 detik, jika menggunakan lampu neon dan meja penyinaran waktu biasanya lebih lama.

Setelah screen sablon kaos selesai disinari, lakukan penyemprotan pada permukaan screen secara perlahan. Kondisi emulsi yang tertutup blok hitam pada desain biasanya akan lebih lunak sehingga akan mudah rontok ketika disemprot. Permukaan screen yang tertutup blok hitam ini porinya akan terbuka membentuk pola seperti pada desain.

Hal paling sulit dari semua proses sablon kaos memang terdapat pada proses pembuatan film pada layar screen printing. Kegagalan seringkali terjadi karena penyinaran yang terlalu banyak sehingga semua emulsi menjadi keras, atau justru penyinaran yang kurang sehingga semua emulsi menjadi lembek. Apabila penyinaran yang dilakukan bisa berjalan dengan sukses,

proses selanjutnya adalah melakukan pencetakan sablon kaos.¹⁴

4) Penyablonan

Proses penyablonan pada media kaos bisa dilakukan ketika screen printing telah benar-benar siap, tidak ada kebocoran dan semua lubang pori sudah sesuai dengan desain yang diharapkan. Untuk menjaga seluruh bagian screen tetap dalam kondisi bersih, usahakan di masing-masing sisi screen (depan dan belakang) diberi lakban/solasi bening. Setelah sudah siap barulah screen tersebut dipasang pada meja sablon kaos.

contoh meja sablon kaos moderen

Untuk mengawali proses penyablonan, lakukan dari warna yang paling muda terlebih dahulu kemudian berurutan warna yang lebih tua, dan terakhir paling tua. Beragam jenis tinta bisa digunakan untuk sablon kaos, dari masing-masing jenis tinta memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Alat yang digunakan untuk meratakan dan mendorong tinta agar masuk ke permukaan kaos menggunakan rakel.

5) Finishing penyablonan

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada sablon kaos, proses selanjutnya adalah tahap finishing. Tahap finishing ini dinamakan Proses *Drying*. Proses *Drying* merupakan proses pengeringan tinta yang bisa dilakukan dengan proses alami (penjemuran) ataupun dengan mesin.¹⁵

3. Visi dan Misi UMKM Sablon 5PM Art

UMKM sablon 5PM art mempunyai visi misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan sablon kaos di Indonesia yang profesional, berkarakter, inovatif, produktif yang dapat menghasilkan nilai tambah baru yang dapat memberi

¹⁴ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁵ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

manfaat, serta mampu membuka lapangan pekerjaan yang menguntungkan bagi sesama.

b. Misi

- 1) Membangun usaha sablon kaos yang mampu memberikan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan.
- 2) Mengedepankan kualitas produksi dengan harga yang terjangkau.
- 3) Menghadirkan lapangan pekerjaan yang profesional dengan situasi kerja yang produktif.
- 4) Menyantuni bagi mereka yang kurang mampu.¹⁶

4. Letak Geografis UMKM Sablon 5pm Art

Lokasi usaha UMKM Sablon 5pm Art ini berada Jl. Ambarsari 3/ Ds. Bakaran Wetan Rt 01 Rw 03, Juwana-Pati kode pos 59185. tempat usaha ini didesain pemilik dengan tampilan sederhana dimana semua contoh desain yang dihasilkan ditempelkan di dinding untuk mempermudah konsumen dalam memilih desain yang diinginkan. Dibagian depan terdapat galeri kaos galeri ini bertujuan untuk memberikan contoh jenis-jenis kaos dan jaket yang bisa dipilih untuk proses pemesanan.¹⁷

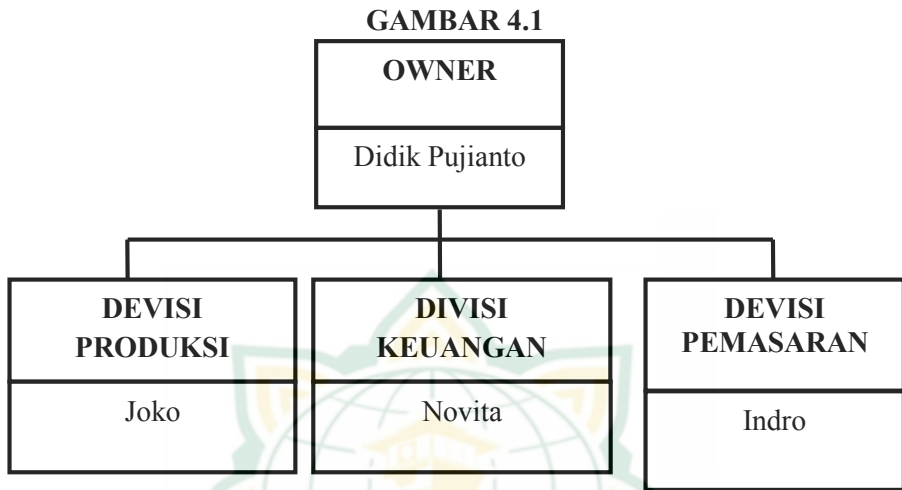
5. Struktur Organisasi UMKM Sablon 5pm Art

Untuk kelancaran suatu organisasi diperlukan beberapa bagian yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda namun saling menunjang. Struktur organisasi yang dibentuk UMKM Sablon 5pm Art sangatlah sederhana pemilik usaha memamparkan struktur organisainya sebagai berikut:¹⁸

¹⁶ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁷ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

¹⁸ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.



Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan tugas dan kedudukan masing-masing jabatan antara lain :

Tugas Owner yaitu :

- a. Sebagai pemimpin dalam usaha.
- b. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target usaha
- c. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan usaha
- d. Bertugas mengatur jalannya usaha
- e. Bertugas mengembangkan usaha.

Tugas devisi yaitu :

- a. Bertugas melakukan semua proses produksi mulai dari
 - Membuat desain untuk film
 - Afdruk film ke screen printing
 - Proses penyablonan
 - dan tahap Finishing penyablonan

Bagian devisi pemasaran dan promosi

- a. Bertugas melakukan promosi ditempat-tempat strategis.
- b. Bertugas menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif, agar menarik minat dan menjaga kesetian pelanggan serta mencapai target pendapatan usaha.¹⁹

¹⁹ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

B. Analisis Data dan Pembahasan

1. Data tentang Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan UMKM Sablon 5pm Art

UMKM Sablon 5PM Art adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pembuatan kaos sablon suka-suka dimana konsumen bisa memberikan desainnya sendiri atau desain yang sudah disiapkan 5pm Art kepada konsumen, produk jasa sablon yang ditawarkan kaos kelas, perpisahan, angkatan, komunitas, event, clotting, gathering dan promo . Untuk saat ini bahan baku kaosnya sendiri masih stok dari Bandung.

Didik pujianto selaku pemilik usaha (*owner*) mengatakan sebagai berikut :

”Mengenai usaha kami ini ya mas, usaha kami ini ya bergerak dibidang jasa pembuatan kaos sablon suka-suka dimana konsumen bisa memberikan desainnya sendiri kepada kami atau desain yang sudah kami siapkan agar konsumen kami tidak kebingungan jika mereka masih kebingungan dalam memilih desain. Usaha kami menawarkan produk kepada konsumen berupa kaos kelas, perpisahan, angkatan, komunitas, event, clotting, gathering dan promo. Untuk saat ini bahan baku yang kami gunakan masih stok dari bandung dikarenakan tempat kami belum mempunyai konveksi sendiri akan tetapi untuk kedepannya insyaallah dari kami udah punya keinginan untuk stok sendiri agar lebih mempermudah dalam pengerjaan bahan baku kaos yang kami gunakan.”²⁰

Produk dari UMKM Sablon 5pm Art memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk hasil sablon lainnya yaitu mengedepankan kualitas dan mutu dari segi pewarnaan melalui tinta sablon yang berkualitas dan desain yang memiliki karakter dibandingkan dengan sablon lainnya, warna sablon tidak mudah pudar, dan kerapian dalam pembuatan baik desain dan penyablonan.²¹

²⁰ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

²¹ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

Strategi komunikasi pemasaran adalah Komunikasi untuk menyampaikan produk atau jasa yang telah kita programkan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Didik pujianto.

Didik pujianto selaku pemilik usaha (*owner*) mengatakan sebagai berikut :

“Begini mas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang kami jalankan saat ini kami telah memprogramkan kepada konsumen dimana pragam kami ini berisi tentang penyampaian produk atau jasa sablon kaos yang kami jual kepada konsumen kami. Konsep komunikasi pemasaran yang saya gunakan yaitu dengan menggabungkan beberapa aspek dalam pemasaran artinya saya tidak hanya terpaku pada satu aspek saja, tetapi memadukan beberapa aspek dalam pemasaran seperti dari segi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi beberapa unsur seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations, dan pemasaran langsung semua unsur tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendorong minat pembelian konsumen dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran konsumen.”²²

Didik pujianto selaku pemilik usaha (*owner*) mengatakan sebagai berikut :

“Aspek dalam pemasaran Artinya saya tidak hanya terpaku pada satu aspek saja, tetapi memadukan beberapa aspek dalam pemasaran seperti dari segi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan

²² Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh *customer* akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Sablon 5pm Art adalah kaos kelas, perpisahan, angkatan, komunitas, event, clotting, gathering dan promo.²³

- b. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Adapun kisaran harga di UMKM Sablon 5pm mulai Rp. 90.000-125.000.²⁴
- c. Tempat adalah Lokasi di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, carapencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

UMKM Sablon 5pm Art berlokasi di. Jl. Ambarsari 3/ Ds. Bakaran Wetan Rt 01 Rw 03, Juwana-Pati kode pos 59185. tempat usaha ini didesain pemilik dengan tampilan sederhana dimana semua contoh desain yang

²³ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

²⁴ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

dihasilkan ditempelkan di dinding untuk mempermudah konsumen dalam memilih desain yang diinginkan. Dibagian depan terdapat galeri kaos galeri ini bertujuan untuk memberikan contoh jenis-jenis kaos dan jaket yang bisa dipilih untuk proses pemesanan. Waktu untuk melakukan pelayanan usaha ini dibuka puku 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.²⁵

- d. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan ataumenawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Promosi yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art dengan menggunakan: pameran, media online (instagram, facebook, watsapp), kartu nama dan spanduk.”²⁶

Berdasarkan penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Sablon 5PM Art menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai Daya tarik pesan dari strategi komunikasi pemasaran dimaksudkan pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna.

strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi beberapa unsur seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public reletions, dan pemasaran langsung.

- a. Periklanan.

“Dengan periklanan dalam strategi komunikasi pemasaran, UMKM Sablon 5PM Art kami

²⁵ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkip.

²⁶ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkip.

menggunakan adanya kartu nama, dan spanduk yang berisi tentang produk sablon yang sudah didesain dan tata letak tempat usaha kami dengan tujuan informasi yang kami sampaikan lewat periklanan melalui: pameran, media online (instagram, facebook, wathsapp), kartu nama dan spanduk ini tujukan untuk dapat memberikan arahan kepada konsumen bahwa informasi yang dilakukan usaha kami ini bisa menjadi solusi bagi mereka yang menginginkan kaos dengan desain suka-suka dari produk yang ditawarkan bagi individu maupun kelompok atau komunitas. Pesan yang kami sampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi konsumen”.

b. Promosi penjualan

“Promosi merupakan salah satu hal penting dalam suatu kegiatan pemasaran dalam komunikasi pemasaran bisa dikatakan promosi merupakan strategi dari pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen agar tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Sablon 5pm Art. Promosi penjualan yang diterapkan pada UMKM Sablon 5pm Art ini yang pertama kalinya dengan memperkenalkan produk nya dengan menawarkan keunggulan jasa yang diberikan dengan menginformasikannya di masyarakat sekitar dahulu bahwa saya memiliki usaha yang bergerak dibidang jasa sablon yang menawarkan produk kaos dengan desain suka-suka dan desain berupa tulisan dan gambar. Informasi tersebut dilakukan untuk menarik konsumen potensial. Dimana pelanggan potensial ini belum pernah memakai atau menggunakan produk yang dijual oleh UMKM Sablon 5pm Art dan memberikan arahan tentang harga yang kami tentukan, untuk pembelian satuan kaos ini kami memberikan harga Rp. 90.000,00- sedangkan pembelian dengan jumlah 10 kaos kami menawarkan diskon 5% dengan harga Rp. 85.000 ,00- satuan kaos, sedangkan pembelian 20 sampai

jumlah seterusnya kami menawarkan diskon 10% dengan harga Rp. 80.000,00- satuan kaos.²⁷

Setiap konsumen yang membeli di UMKM Sablon 5pm art mereka dijelaskan keunggulan dari jenis kaos dan juga jenis tinta sablon yang akan dipakai dengan adanya informasi ini akan membuat konsumen tertarik dan berniat membeli produk kami bisa lebih selektif dalam pemilihan bahan bakunya agar terhindar dari kekecewaan atas produk yang sudah dibeli.”

c. *Penjualan Personal*

“Penjualan personal yang dijalankan UMKM Sablon 5PM Art sampai sekarang banyak melibatkan komunikasi langsung antara kami dan konsumen. Oleh karena itu seorang *marketing* perlu memahami produk dan kualitas yang dimiliki UMKM Sablon 5PM Art. Penjualan personal banyak melibatkan komunikasi langsung (*face to face*) antara kami dan konsumen, baik yang bersifat perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman mendalam tentang produk yang dipasarkan. Pengetahuan (kredibilitas) kami (*marketing*) akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya penjualan personal, maka kami selalu berinovasi dalam hal penjualan agar konsumen tidak pindah dan tetap menjadi konsumen setia kami. Dimana inovasi ini berfungsi untuk menanamkan pengetahuan tentang market sasaran kami. Meski pada saat ini pemilik sendiri yang melakukan penjualan personal tersebut.”²⁸

d. *Public Relation*

“Menjaga hubungan yang baik terhadap calon atau konsumen dan masyarakat sekitar merupakan hal yang penting untuk menjaga image UMKM Sablon 5PM Art. Sehingga dalam kerja sama selanjutnya akan saling

²⁷ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

²⁸ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

percaya dan akan menjadi seperti keluarga. Yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art dalam *public relation* menjadi sponsorship ketika ada yang mengajukan proposal kerjasama. Meski baru sebatas di lingkungan sekitar tempat usaha saja, namun hal ini cukup membuat masyarakat simpatik sehingga *image* UMKM tetap terjaga dengan baik.”

e. Pemasaran Langsung

“Pemasaran langsung yang dilakukan UMKM 5pm Art dilakukan dengan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan di tempat usaha. Didik pujianto selaku owner UMKM Sablon 5pm Art menjelaskan Pemasaran langsung dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pengunjung atau calon konsumen. pemasaran langsung memiliki peran yang lebih dominan digunakan dibandingkan dengan metode yang lain karena selain biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar mengingat UMKM ini masih berskala mikro, juga pemasaran langsung dianggap lebih bisa membuat konsumen merasa percaya kepada UMKM melalui produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan.”²⁹

Berdasarkan penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada didik pujianto selaku pemilik usaha (*owner*) dapat diketahui bahwa pemasaran syariah yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art beliau mengatakan bahwa :

“Selama ini kami menggunakan pemasaran syariah dimana kami selalu mengedepankan prinsip yang saya pegang dalam ke agama kami karena dalam usaha tanpa diimbangi dengan unsur religi akan berdampak pada diri kami sendiri,. Kami menjelaskan produk kami apa adanya dari segi kualitas dan keunggulannya tanpa menambah atau menguranginya agar terhindar dari unsur informasi yang curang, kami selalu menjaga kepercayaan dari pelanggan kami yang melakukan transaksi pembelian, pengetahuan kami tentang jasa sablon juga

²⁹ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

sampaikan kepada pelanggan untuk mengambil rasa percaya konsumen tentang keunggulan sablon kami. Dalam saya selalu menanamkan kejujuran, karena dengan itu konsumen akan percaya dan menjadi loyal terhadap produk saya. Kejujuran ditanamkan bukan semata-mata hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi sebagai pertanggung jawaban di akhirat nantinya.”³⁰

2. Data tentang Proses Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen Di UMKM Sablon 5pm Art

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen yang membeli di UMKM 5pm Art untuk tahap pengenalan kebutuhan ini menurut pengakuan konsumen bahwa sebagian besar konsumen yang datang untuk membeli produk yang ditawarkan berupa kaos kelas, perpisahan, angkatan, komunitas, event, clotng, gathering dan promo itu karena kebutuhan. Hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama andi, arifin, umam dan wahid.

Andi mengatakan bahwa:

“Beliau melakukan pembelian kaos itu karena kebutuhan, soalnya keseharian juga memakai kaos.”³¹

Arifin mengatakan bahwa,

”Beliau melakukan pembelian kaos yang didesain sablon 5pm Art karena kebutuhan. Soalnya akan tahun baru,

³⁰ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

³¹ Andi, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 2, Transkrip

mumpung ada uang jadi membeli kaos. Nanti takutnya kalau sudah dekat tahun baru banyak kebutuhan yang dikeluarkan.”³²

Umam mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian kaos untuk komunitasnya karena kebutuhan, untuk informasi identitas komunitasnya melalui sablon kaos yang dipakai.”³³

Wahid mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian kaos sablon karena kebutuhan. Soalnya keseharian memang memakai kaos, jadi mencari kaos desain sablon suka-suka yang baru ini agar tidak sama dengan sablon yang ada di pasaran karena kita bisa memilih desain sablon yang kita inginkan.”³⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, bahwa sebelum melakukan pembelian produk di UMKM Sablon 5pm Art berupa kaos sablon konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang kaos sablon yang diinginkan. Seperti halnya yang dikatakan oleh konsumen yang bernama Andi, Arifin, Umam dan Wahid.

Andi mengatakan bahwa:

“Sebelum membeli kaos sablon di UMKM Sablon 5pm Art selalu mencari informasi tentang desain kaos tersebut dan untuk mendapatkan informasi tersebut lewat internet dan hasil desain yang sudah diupload pihak sablon di jejaring sosialnya, dan biasanya yang di cari yaitu tentang harga, model desain dan bahan kaos.”³⁵

Arifin mengatakan bahwa:

“Sebelum membeli kaos sablon di UMKM Sablon 5pm Art selalu mencari informasi tentang kaos sablon tersebut dan setiap lewat selalu mampir untuk mencari apakah ada

³² Arifin, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 3, Transkrip.

³³ Umam, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 4, Transkrip.

³⁴ Wahid, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 5, Transkrip.

³⁵ Andi, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 2, Transkrip

model desain sablon terbaru yang ditawarkan UMKM Sablon 5pm Art.”³⁶

Umam mengatakan bahwa:

“Sebelum membeli kaos sablon di UMKM Sablon 5pm Art selalu mencari informasi tentang desain kaos tersebut dan Lihat di internet banyak, biasanya informasi yang dicari harga dan bahan. Bahan bagus harga murah itu pasti dicari.”³⁷

Wahid mengatakan bahwa:

“Sebelum membeli kaos sablon di UMKM Sablon 5pm Art selalu mencari informasi tentang kaos sablon tersebut dan yang penting model desain dan bahannya awet dan tinta sablon yang digunakan tidak mudah luntur.”³⁸

Berikut ini wawancara dengan konsumen di UMKM Sablon 5pm Art, bahwa ada 4 konsumen yang bernama Andi, Arifin, Umam dan Wahid yang memilih kebutuhan ketika dimenit-menit terakhir pembelian. harga kaos dan produk sablon tidak ada yang menjadi kendala jika dilihat dari manfaat produk tersebut bagi konsumen yaitu sebagaiberikut:

Andi mengatakan bahwa :

“Beliau melakukan pembelian di UMKM Sablon 5pm Art itu karena kebutuhan, soalnya keseharian juga memakai kaos. Dalam pembelian di UMKM Sablon 5pm Art di menit-menit terakhir pembelian akan memilih kebutuhan. Harga dan kualitas di UMKM Sablon 5pm Art tidak terlalu mahal dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai apa yang kita butuhkan, walaupun saya masih seorang pelajar dengan patokan harga Rp. 90.000 tidak menjadi masalah bagi saya.”³⁹

Arifin mengatakan bahwa :

³⁶ Arifin, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 3, Transkip.

³⁷ Umam, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 4, Transkip.

³⁸ Wahid, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 5, Transkip.

³⁹ Andi, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 2, Transkip.

”Beliau melakukan pembelian kaos yang didesain sablon 5pm Art karena kebutuhan. Soalnya akan tahun baru, mumpung ada uang jadi membeli kaos. Nanti takutnya kalau sudah dekat tahun baru banyak kebutuhan yang dikeluarkan. Dalam pembelian di UMKM Sablon 5pm Art di menit-menit terakhir melakukan pembelian akan kebutuhan. Harga kaos yang ditawarkan sablon 5pm Art tidak menjadi kendala untuk memutuskan pembelian, soal produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan selera saya, lokasi yang berada didesa Bakaran wetan tersebut sangat strategis untuk kami kunjungi, dan promosi yang disampaikan oleh pemilik sablon ini juga sudah sesuai karena saya hanya membeli kaos hanya satu jadi saya tidak mendapatkan diskon dari penjual tapi itu tidak menjadi masalah bagi saya.”⁴⁰

Umam mengatakan bahwa :

“Beliau melakukan pembelian kaos untuk komunitasnya karena kebutuhan, untuk informasi identitas komunitasnya melalui sablon kaos yang dipakai. Dalam pembelian di UMKM Sablon 5pm Art di menit-menit terakhir melakukan pembelian akan kebutuhan komunitas yang sedang saya ikuti saat ini. Harga yang ditawarkan UMKM Sablon 5pm Art bagi saya adalah Rp. 80.000,00- persatuan kaos karena saya mendapatkan promosi diskon dari penjual 10% dengan jumlah pembelian 25/kaos yang saya beli dari UMKM Sablon 5pm Art ini.”⁴¹

Wahid mengatakan bahwa :

“Beliau melakukan pembelian kaos sablon karena kebutuhan. Soalnya keseharian memang memakai kaos, jadi mencari kaos desain sablon suka-suka yang baru ini agar tidak sama dengan sablon yang ada di pasaran karena saya bisa memilih desain sablon yang kita inginkan. Dalam pembelian di UMKM Sablon 5pm Art di menit-menit terakhir melakukan pembelian karena faktor kualitas desain yang mengikuti perkembangan kaos anak muda saat

⁴⁰ Arifin, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 3, Transkrip.

⁴¹ Umam, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 4, Transkrip.

ini. Dari mulai harga, tempat lokasi usaha , kualitas produk yang ditawarkan bagi saya dan juga promosi tidak menjadi kendala , soal promosi saya tidak mendapatkan diskon karena saya hanya membeli kaos cuma 2.⁴²

Dari data wawancara yang sudah saya lakukan kepada konsumen dapat saya simpulkan bahwa perpaduan unsur dan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yang diterapkan saat ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang pasar sasaran yang dituju oleh pemilik usaha seperti yang sudah dikatakan oleh ke 4 konsumen sudah memberikan pernyataannya terhadap produk jasa sablon yang ditawarkan UMKM Sablon 5pm Art.

3. Data tentang Tujuan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan UMKM Sablon 5pm Art

Berdasarkan penelitian melalui wawancara dengan Didik pujianto pemilik usaha yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa tujuan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art.

Didik pujianto selaku pemilik usaha (*owner*) mengatakan sebagai berikut :

“Tujuan kami menerapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu membangkitkan keinginan konsumen akan suatu kategori produk yang kami tawarkan terhadap konsumen, meningkatkan kesadaran akan merk 5pm art bahwa merk ini mempunyai keunggulan dan segi manfaat bagi pemakai produk jasa kaos sablon yang kami jual, mendorong sikap positif terhadap produk yang mampu mempengaruhi niat untuk membeli, dan memfasilitasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen bahwa kami memberikan sepenuhnya pelayanan bagi konsumen yang melakukan transaksi baik itu informasi dari harga, produk dan juga kualits yang kami berikan agar terhindar dari rasa kecewa.”⁴³

⁴² Wahid, Wawancara Oleh Penulis, 27 November 2018, Wawancara 5, Transkip.

⁴³ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkip.

Dari data wawancara tersebut dapat saya simpulkan mengenai tujuan diterapkan strategi komunikasi pemasaran oleh pemilik usaha (*owner*) ini meliputi bebetapa tujuan yang ingin dicapai untuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap UMKM Sablon 5pm Art yaitu :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. Meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awarness*).
- c. Mendorong sifat positif terhadap produk dan mempengaruhi niat pembelian.
- d. Memfasilitasi pembelian.

C. Pembahasan dan Analisis Penelitian

1. Analisis Data tentang Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan UMKM Sablon 5pm Art

Strategi komunikasi pemasaran adalah Komunikasi untuk menyampaikan produk atau jasa yang telah kita programkan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Didik pujiyanto.

Didik pujiyanto selaku pemilik usaha (*owner*) mengatakan sebagai berikut :

“Begini mas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang kami jalankan saat kami telah memprogramkan kepada konsumen dimana pragam kami ini berisi tentang penyampaian produk atau jasa sablon kaos yang kami jual kepada konsumen kami. Konsep komunikasi pemasaran yang saya gunakan yaitu dengan menggabungkan beberapa aspek dalam pemasaran. Artinya saya tidak hanya terpaku pada satu aspek saja, tetapi memadukan beberapa aspek dalam pemasaran seperti dari segi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi beberapa unsur seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations, dan pemasaran langsung semua unsur tersebut bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendorong minat pembelian konsumen dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran konsumen.”⁴⁴

⁴⁴ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

Aspek dalam pemasaran Artinya saya tidak hanya terpaku pada satu aspek saja, tetapi memadukan beberapa aspek dalam pemasaran seperti dari segi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh *customer* akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Sablon 5pm Art adalah kaos kelas, perpisahan, angkatan, komunitas, event, clotng, gathering dan promo.⁴⁵

b. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Adapun kisaran harga di UMKM Sablon 5pm mulai Rp. 90.000-125.000.⁴⁶

c. Tempat/Distribusi

⁴⁵ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁴⁶ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, carapencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

UMKM Sablon 5pm Art berlokasi di. Jl. Ambarsari 3/ Ds. Bakaran Wetan Rt 01 Rw 03, Juwana-Pati kode pos 59185. tempat usaha ini didesain pemilik dengan tampilan sederhana dimana semua contoh desain yang dihasilkan ditempelkan di dinding untuk mempermudah konsumen dalam memilih desain yang diinginkan. Dibagian depan terdapat galeri kaos galeri ini bertujuan untuk memberikan contoh jenis-jenis kaos dan jaket yang bisa dipilih untuk proses pemesanan. Waktu untuk melakukan pelayanan usaha ini dibuka puku 10.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.⁴⁷

d. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan ataumenawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Promosi yang dilakukan UMKM Sablon 5pm dengan menggunakan: pameran, media online (instagram, facebook, watsaap), kartu nama dan spanduk.⁴⁸

Strategi pemasaran yang memadukan dari beberapa aspek dari mulai segi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi ini sesuai dengan teori tentang pemasaran oleh

⁴⁷ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkip.

⁴⁸ Didik Pujiyanto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkip.

McCarthy (1982) yang dikenal sebagai *marketing mix* terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*Product*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), harga (*Price*). Keempat variabel tersebut merupakan bauran pemasaran, di mana keempatnya saling berkaitan antara satu dan lainnya dalam sebuah sistem. Produk dalam pemasaran merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tempat merupakan jalan untuk mencapai pelanggan sasaran. Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu kepada pelanggan tentang produk dan kegunaannya, dan harga adalah nilai dari produk yang diukur dengan mata uang.⁴⁹

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.

Berkaitan dengan pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Hal ini telah dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nisa ayat 9 berikut ini:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah

⁴⁹ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 179.

mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”⁵⁰

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat diatas ditujukan kepada semua pihak, siapapun, karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucapa benar dan tepat. Kata sadidan, terdiri dari huruf sin dan dal yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjukkan kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti istiqamah/konsistensi. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu/ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata sadidan dalam ayat diatas, tidak sekedar berarti benar , sebaigamana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Pesan ayat ini berlaku untuk umum, sehingga pesan-pesan yang disampaikan hendaklah dengan kejujuran.⁵¹

Berdasarkan penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada didik pujianto selaku pemilik usaha (owner) dapat diketahui bahwa pemasaran syariah yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art beliau mengatakan bahwa :

“selama ini kami menggunakan pemasaran syariah dimana kami selalu mengedepankan prinsip yang saya pegang dalam ke agamaaan kami karena dalam usaha tanpa diimbangi dengan unsur religi akan berdampak pada diri kami sendiri,. Kami menjelaskan produk kami apa adanya dari segi kualitas dan keunggulannya tanpa menambah atau menguranginya agar terhindar dari unsur informasi yang curang, kami selalu menjaga kepercayaan dari pelanggan kami yang melakukan transaksi pembelian, pengetahuan kami tentang jasa sablon juga sampaikan kepada pelanggan untuk mengambil rasa percaya konsumen tentang keunggulan sablon kami. Dalam saya selalu menanamkan kejujuran, karena dengan itu konsumen akan percaya dan menjadi loyal terhadap produk saya. Kejujuran ditanamkan bukan

⁵⁰ Alquran, Surat An-Nisa: 9, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

⁵¹ Quraish Shihab Muhammad, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), 354.

semata-mata hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi sebagai pertanggung jawaban di akhirat nantinya.”⁵²

Cara pemasaran yang dilakukan Didik pujianto berpedoman pada cara pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw., dimana hal ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. yang sudah sangat dikenal di kalangan ulama yaitu *Siddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), *Thabligh* (komunikatif).⁵³

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sablon 5pm Art dalam upaya nya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat dijangkau oleh konsumen dari segi harga yang ekonomis, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen akan produk yang ditawarkan oleh UMKM Sablon 5pm Art.

Berdasarkan penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Sablon 5PM Art menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai Daya tarik pesan dari strategi komunikasi pemasaran dimaksudkan pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna.

Adapun penjelasan tentang strategi komunikasi yang sudah diprogramkan UMKM Sablon 5pm Art melalui dari beberapa unsur seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations, dan pemasaran langsung antara lain :⁵⁴

a. Periklanan

Dengan periklanan dalam strategi komunikasi pemasaran, UMKM Sablon 5PM Art kami menggunakan adanya kartu nama, dan spanduk yang berisi tentang produk sablon yang sudah didesain dan tata letak tempat usaha kami dengan tujuan informasi yang kami sampaikan lewat periklanan melalui media instagram, facebook, watsaap, kartu nama dan spanduk ini tujukan untuk dapat memberikan

⁵² Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 120.

⁵⁴ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

arahan kepada konsumen bahwa informasi yang dilakukan usaha kami ini bisa menjadi solusi bagi mereka yang menginginkan kaos dengan desain suka-suka dari produk yang ditawarkan bagi individu maupun kelompok atau komunitas. Pesan yang kami sampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno dalam bukunya “Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural” yang menjelaskan bahwa dalam fungsi periklanan tidak hanya untuk menginformasikan saja, akan tetapi berfungsi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan.⁵⁵

Fungsi periklanan tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga difungsikan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen. Periklanan yang dilakukan oleh UMKM Sablon 5pm Art menggunakan periklanan melalui media instagram, facebook, watsaap, kartu nama dan spanduk sebagai media informasi tentang keberadaan UMKM dan produk yang dijual.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk di definisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga dan lain-lain). Singkatnya

⁵⁵ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 186.

sebagian besar promosi penjualan di orientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.⁵⁶

Dari pemaparan diatas UMKM Sablon 5pm Art dalam memberikan promosi yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produknya yaitu untuk pembelian satuan kaos ini kami memberikan harga Rp. 90.000,00- sedangkan pembelian dengan jumlah 10 kaos kami menawarkan diskon 5% dengan harga Rp. 85.000 ,00- satuan kaos, sedangkan pembelian 20 sampai jumlah seterusnya kami menawarkan diskon 10% dengan harga Rp. 80.000,00- satuan kaos.

c. Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang di lakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*). Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan, yaitu: komunikasi personal dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang di sajikan tentang suatu produk, dan situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan mengadaptasi apa yang di sajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.⁵⁷

Penjualan personal yang dijalankan UMKM Sablon 5PM Art sampai sekarang banyak melibatkan komunikasi langsung antara kami dan konsumen. Oleh karena itu seorang *marketing* perlu memahami produk dan kualitas yang dimiliki UMKM Sablon 5PM Art. Penjualan personal banyak melibatkan komunikasi langsung (*face to face*) antara kami dan konsumen, baik yang bersifat perorangan maupun

⁵⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 154.

⁵⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 153-154.

kelompok. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman mendalam tentang produk yang dipasarkan. Pengetahuan (kredibilitas) kami (*marketing*) akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya penjualan personal, maka kami selalu berinovasi dalam hal penjualan agar konsumen tidak pindah dan tetap menjadi konsumen setia kami. Dimana inovasi ini berfungsi untuk menanamkan pengetahuan tentang market sasaran kami. Meski pada saat ini pemilik sendiri yang melakukan penjualan personal tersebut.

d. **Public relations**

Hubungan masyarakat (*Public relations*) adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*). Setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang di inginkan atau tidak di inginkan. Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.

Dengan demikian definisi hubungan masyarakat, yaitu:

- (1) Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhinya adalah termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya⁵⁸ menyampaikan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk memengaruhi masyarakat.
- (2) Agar perusahaan di sukai atau di hormati oleh konstituennya. Kata perusahaan lebih spesifik, oleh karena itu harus di pahami dalam pengertian yang lebih luas, yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar di sukai dan di hormati oleh konstituennya.
- (3) Menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan

⁵⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 155.

respons yang di inginkan. Respons yang di inginkan tentu saja dari berbagai macam masyarakat yang menjadi konstituennya. Dalam definisi ini terkandung makna bahwa komunikasilah cara yang paling baik untuk membangun respons positif dari masyarakat.

- (4) Secara jelas menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respons positif atau negatif terhadap tindakan organisasi.⁵⁹

Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi.

Dari penjelasan diatas UMKM Sablon 5PM Art dalam menjaga hubungan yang baik terhadap calon atau konsumen dan masyarakat sekitar merupakan hal yang penting untuk menjaga image UMKM Sablon 5PM Art. Sehingga dalam kerja sama selanjutnya akan saling percaya dan akan menjadi seperti keluarga. Yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art dalam *public relation* menjadi sponsorship ketika ada yang mengajukan proposal kerjasama. Meski baru sebatas di lingkungan sekitar tempat usaha saja, namun hal ini cukup membuat masyarakat simpatik sehingga *image* UMKM tetap terjaga dengan baik.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi pemasaran yang bersifat interpersonal dan interaktif untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam pemasaran langsung, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.⁶⁰

Komunikasi secara langsung merupakan salah satu saluran pemasaran yang efektif, karena pelanggan akan merasa aman dalam menentukan pilihan jika memperoleh informasi tentang produk secara jelas. Pemasaran langsung yang dilakukan UMKM 5pm Art dilakukan dengan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan di tempat usaha. Didik pujianto selaku owner UMKM Sablon 5pm Art menjelaskan Pemasaran langsung dilakukan dengan melakukan

⁵⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 156.

⁶⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 849.

pendekatan kepada para pengunjung atau calon konsumen. pemasaran langsung memiliki peran yang lebih dominan digunakan dibandingkan dengan metode yang lain karena selain biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar mengingat UMKM ini masih berskala mikro, juga pemasaran langsung dianggap lebih bisa membuat konsumen merasa percaya kepada UMKM melalui produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam Q.S. Al-Jumu’ah ayat 10 berikut ini:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ

اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”⁶¹

⁶¹ Alquran, Surat Al-Jumu’ah Ayat 10, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

Pada kalimat lalu apabila telah ditunaikan shalat, maka jika kamu mau, maka bertebaranlah di muka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah karena karunia Allah sangat banyak dan tidak mungkin kamu dapat mengambil seluruhnya dan ingatlah Allah banyak-banyak jangan sampai kesungguhan kamu mencari karunia-Nya itu melengahkan kamu. Berzikirlah dari saat kesaat dan disetiap tempat dengan hati atau bersama lidah kamu supaya kamu beruntung memperoleh apa yang kamu dambakan.⁶²

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Swt adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.⁶³

2. Analisis Data Tentang proses Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen Di UMKM Sablon 5pm Art

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

⁶² Quraish Shihab Muhammad, *Tafsir al-Misbah* (Tangerang: Lentera Hati, 2008), 230.

⁶³ Quraish Shihab Muhammad, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), 355.

Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih diantara yang ada.⁶⁴

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶⁵

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabatmanusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.⁶⁶

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan

⁶⁴ Mamang Sangadji Etta Dan Sopiah “Perilaku Konsumen”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 121.

⁶⁵ Alquran, Surat An-Nisa Ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: Kitab Suci Al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, Toha Putra).

⁶⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam “*Ekonomi Islam/P3EI*”, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), 130.

antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Tahapan pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menemukan masalah kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan dari faktor diri konsumen sendiri.⁶⁷

Konsumen UMKM Sablon 5pm Art bahwa konsumen yang selalu mengikuti t-rend model desain sablon yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. UMKM Sablon 5pm Art dan konsumen yang benar-benar membutuhkan kaos sablon 5pm Art Untuk konsumen yang dalam pembeliannya mengikuti trend tidak bisa dikatakan benar-benar membutuhkan, tetapi karena mengikuti perkembangan dunia fashion agar tidak ketinggalan akan trend model desain kaos sablon yang saat ini lagi booming. Sedangkan untuk konsumen yang benar-benar membutuhkan, mereka akan membelinya disaat momen-momen tertentu saja, seperti halnya mereka membeli kaos sablon disaat akan hari-hari besar tertentu seperti saat ini ditahun baru 2019.

2) Pencarian Informasi

Para konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa resiko yang diketahui makin meningkat.

⁶⁷ Mamang Sangadji Etta Dan Sopiah “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 127.

Para pembeli mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.⁶⁸

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, bahwa sebelum melakukan pembelian produk di UMKM Sablon 5pm Art berupa kaos sablon konsumen yang bernama Andi, Arifin, Umam dan Wahid mencari informasi terlebih dahulu tentang kaos sablon yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan agar terhindar dari resiko.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari keinginannya untuk segera melakukan pembelian. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor harga dan manfaat produk.⁶⁹

Konsumen di UMKM Sablon 5pm Art, bahwa ada 4 konsumen yang bernama Andi, Arifin, Umam dan Wahid yang memilih kebutuhan ketika dimenit-menit terakhir pembelian. harga kaos dan produk sablon tidak ada yang menjadi kendala jika dilihat dari manfaat produk tersebut bagi konsumen.

Dari data wawancara yang sudah saya lakukan kepada konsumen dapat saya simpulkan bahwa perpaduan unsur dan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yang diterapkan saat ini sudah sesuai

⁶⁸ Danang Sunyoto “*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*” (Yogyakarta: CAPS, 2015), 91.

⁶⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus: Gelisa.com, 2009), 110.

dengan keinginan dan kebutuhan yang pasar sasaran yang dituju oleh pemilik usaha seperti yang sudah dikatakan oleh ke 4 konsumen sudah memberikan pernyataannya terhadap produk jasa sablon yang ditawarkan UMKM mereka mengatakan bahwa keputusan yang dilakukan berdasarkan faktor harga, produk dan segi manfaat yang didapat.

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada buying habit mereka. Buying habit berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas.⁷⁰ Allah berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَٰلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqan: 67).⁷¹

Kemudian ada pula QS. Al-Isra ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

⁷⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 122.

⁷¹ Al-Qur'an dan Terjemahan Surat al-Furqan ayat 67.

وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبَذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).⁷²

3. Analisis Data tentang Tujuan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian UMKM Sablon 5pm Art

Berdasarkan penelitian melalui wawancara dengan Didik pujianto pemilik usaha yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa tujuan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan UMKM Sablon 5pm Art.

Didik pujianto selaku pemilik usaha (*owner*) mengatakan sebagai berikut :

“tujuan kami menerapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu membangkitkan keinginan konsumen akan suatu kategori produk yang kami tawarkan terhadap konsumen, meningkatkan kesadaran akan merk 5pm art bahwa merk ini mempunyai keunggulan dan segi manfaat bagi pemakai produk jasa kaos sablon yang kami jual, mendorong sikap positif terhadap produk yang mampu mempengaruhi niat untuk membeli, dan memfasilitasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen bahwa kami memberikan sepenuhnya pelayanan bagi konsumen yang melakukan transaksi baik itu informasi dari harga,

⁷² Al-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Isra Ayat 26-27,

produk dan juga kualiatys yang kami berikan agar terhindar dari rasa kecewa.”⁷³

Setiap strategi komunikasi pemasaran senantiasa memiliki tujuan tertentu baik sebagai upaya belajar mengenali diri sendiri dan orang lain, berhubungan demi meningkatkan kualitas komunikasi, meyakinkan adanya perubahan sikap maupun perilaku, atau sekedar sarana hiburan. Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan. Kepercayaan dan watak penerima, monopoli komunikasi, pengenalan masalah, sumber yang dipercaya, dan kontek sosial merupakan segi penentu efektifitas komunikasi yang terjadi.⁷⁴

Mengenai tujuan diterapkan strategi komunikasi pemasaran oleh pemilik usaha (*owner*) ini meliputi bebetapa tujuan yang ingin dicapai unuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap UMKM Sablon 5pm Art yaitu :

- a.) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
Setiap pemasar bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu produk, yang juga disebut sebagai suatu permintaan primer (*primery demond*). Setiap suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untunk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.
- b.) Meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awarness*).
Untuk membuat konsumen familiar melalui Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public reletions, dan pemasaran langsung dan komunikasi pemasaran lainnya akan satu merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

⁷³ Didik Pujianto, Wawancara Oleh Penulis, 26 November 2018, Wawancara 1, Transkrip.

⁷⁴ Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*” (Jakarta: Erlangga, 2012), 23.

- c.) Mendorong sifat positif terhadap produk dan mempengaruhi niat pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli produk tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

- d.) Memfasilitasi pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran konsumen akan produk dan membangun sikap positif namun jika sebuah produk baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan dengan produk pesaing, maka kemungkinan produk tersebut untuk dibeli akan berkurang. Jika usaha strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif konsumen akan memahami mengapa harga produk tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations, dan pemasaran langsung serta berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel aspek pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi).