

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Konfeksi Malickha Undaan Kudus

1. Sejarah Konfeksi Malickha Collection

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan, Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang yang juga berarti pakaian adalah salah satu yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali usaha konfeksi pakaian yang berdiri. Tidak hanya konfeksi pakaian biasa sekarang ini juga telah banyak terdapat konfeksi yang membuat pakaian muslimah dengan berbagai mode.

Fenomena seperti sekarang ini yaitu semakin banyak pengusaha dibidang busana muslim. Seperti yang diketahui bahwa indonesia adalah penduduk yang mayoritas beragama Islam. Dan semakin tingginya minat para kaum muslimah tanah air untuk memakai pakaian muslimah dengan membuat permintaan akan model-model pakaian muslimah terbaru semakin tinggi. Hal ini sudah diprediksi oleh konfeksi Malickha Collection.

Konfeksi Malickha Collection berdiri sejak tahun 1996 didirikan oleh Bapak Noor Azis dan Ibu Siti Malickhatin, berawal dari pak Azis dan bu Malick membantu orang tua usaha konfeksi, dengan berjalannya waktu pak Azis dan bu Malick berkeinginan untuk mendirikan usaha sendiri, pada awal usaha seperti banyak mendapatkan pedagang, namun pada tahun 1997 mulai mengalami surut dalam usaha karena dampak dari krisis moneter pada tahun 1998, tapi usaha masih tetap berjalan walaupun ada pengurangan tenaga kerja, pada sekitar tahun 2000 mendapat suntikan dana dari salah satu pemilik usaha di pasar Kliwon, usaha berangsur-angsur membaik, sempat pernah memiliki karyawan sampai 20 orang pada tahun 2004-2008 namun dengan banyaknya persaingan, kemudian produksi berangsur-angsur turun dan sekarang masih memiliki 11 karyawan.

Usaha konfeksi Malickha Collection berada di Desa Undaan Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, usaha ini memproduksi pakaian jadi berupa, pakaian muslim perempuan dan pakaian muslim anak-anak baik laki-laki maupun perempuan.¹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Konfeksi Malickha Collection produsen pakaian Muslim yang berkualitas, trendi, modern namun tetap dengan harga yang terjangkau semua kalangan masyarakat.

b. Misi

- 1) Membuat busana muslim
- 2) Menjadikan teladan bagi usaha-usaha pakaian muslim lainnya.
- 3) Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah²

3. Sasaran dan Tujuan

a. Sasaran

- 1) Untuk masyarakat muslim-muslimah
- 2) Untuk anak-anak
- 3) Untuk semua kalangan.

b. Tujuan

- 1) Mencari keuntungan atau profit yang halal dan barokah
- 2) Melakukan usaha perdagangan pakaian muslim sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah
- 3) Melakukan dakwah melalui usaha pakaian semacam ini.³

Dengan demikian menunjukkan bahwasanya konfeksi Malickha Collection tidak hanya mementingkan kehidupan duniawi saja, tetapi juga

¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Noor Azis selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 11 Maret 2019 jam 10.00 - selesai

² Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 11 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 11 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

untuk kepentingan akhirat sesuai dengan ajaran Islam agar keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep Ekonomi Islam.

4. Produk Konfeksi Malickha Collection

Tabel 4.1
Produk Konfeksi Malickha Collection

No	Produk	Jenis Produk	Produksi Perbulan	Harga
1	Baju Muslim	Baju Muslim Anak Laki-laki	425	@ Rp. 19.000-25.500
		Baju Muslim Anak Perempuan	345	@ Rp. 12.500-14.500
		Baju Muslim Atasan Dewasa Perempuan	115	@ Rp. 27.500
2	Baju Santai	Baju Santai Anak Perempuan	305	@ Rp. 10.500-23.000

5. Jumlah karyawan Konfeksi Malickha Collection

- a. Karyawan laki-laki 1 orang
 - b. Karyawan perempuan 10 orang
- Jumlah karyawan 11 orang.⁴

B. Data Penelitian

1. Data tentang Analisis Pengembangan Strategi Promosi pada konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Dalam

⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 11 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen atau pembeli dapat mengenal produk yang dijual. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli atau konsumen yang baru.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Begitu juga halnya dengan konfeksi Malickha Collection yang membutuhkan penyebaran informasi mengenai produknya atau lebih dikenal dengan mempromosikan produk-produknya. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan pemilik konfeksi mengenai promosi yang dilakukan.

“Diusaha ini yang melakukan promosi selain saya sendiri, juga dibantu oleh beberapa karyawan mereka penyalur barang sekaligus mempromosikan, target promosi yang kami lakukan adalah untuk semua kalangan usia tapi terutama adalah kalangan umat muslim sebab produk kami adalah pakaian muslim, karena di Indonesia adalah mayoritas muslim sehingga jangkauannya lebih luas, adapun lokasi yang tempati untuk memasakan produk kami adalah area

jawa tengah dan jawa timur, terutama tempat-tempat religi misalnya makam-makam wali songo”.⁵

Senada dengan pemaparan pemilik konfeksi Malickha Collection, pemaparan karyawan mengenai mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

“Yang melakukan promosi selain pemilik, juga dibantu oleh beberapa karyawan, selain sebagai penyalur barang, karyawan disini juga ikut mempromosikan, adapun lokasi yang tempati untuk memasarkan produk kami adalah area jawa tengah dan jawa timur, terutama tempat-tempat religi misalnya makam-makam wali songo”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, promosi dilakukan untuk semua kategori umur, diprioritaskan untuk orang Islam, lokasi yang dituju diantaranya adalah tempat-tempat wisata religi misalnya makam walisongo.

Selain data di atas peneliti juga menggali lagi informasi tentang strategi apa yang digunakan oleh konfeksi Malickha Collection, adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“ promosi yang kami lakukan dengan menjual produk sendiri secara langsung atau ber tatap muka dengan pembeli, serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya”.⁶

Peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan mengenai strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk konfeksi Malickha

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Noer Azis selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 11 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

⁶ Hasil Wawancara dengan Karyawan Konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

Collection , peneliti peroleh pemaparan sebagai berikut:

“Promosi yang kami lakukan dengan menjual produk secara langsung atau beratap muka dengan pembeli, yaitu kita mendatangi calon pembeli, baik itu pedagang besar maupun kecil ataupun konsumen langsung. Selain itu menggunakan sosial media untuk melakukan kegiatan promosi, serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya”.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa nara sumber di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah dengan :

- a. Promosi dengan penjualan langsung berupa mendatangi langsung calon pembeli, baik itu pedagang besar, kecil maupun konsumen.
- b. Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya.

Tabel 4.2

Strategi Promosi Konfeksi Malickha Collection

No	Bauran	Strategi Promosi Malickha Collection	Jenis Promosi
1	Promosi	Penjualan Langsung	<i>Personal Selling</i>
2		Menggunakan Jaringan	<i>Public Relation</i>
3		Penjualan Tidak Langsung melalui media sosial	<i>Mass Selling (Periklanan)</i>

⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

Dalam melakukan promosi konfeksi Malickha Collection tidak serta merta menghalalkan segala cara, melainkan masih dalam syariat Islam, adapun pemaparan pemilik konfeksi Irfan Linna adalah mengenai etika promosi adalah sebagai berikut:

“Dalam melakukan kegiatan promosi kami insya Allah masih dalam koridor agama, kami tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, misalnya kami promosi dengan dengan berbohong tentang kualitas kain, dan lainnya. Kami rela dengan laba yang sedikit demi menambah kepercayaan pelanggan”.⁸

Pemaparan oleh salah satu karyawan konfeksi Malickha Collection mengenai etika promosi peneliti dapatkan sebagai berikut:

“Kegiatan promosi yang kami lakukan insya Allah masih berada dalam koridor agama, kami selalu di nasehati oleh pemilik konfeksi untuk berkata jujur dalam segala hal termasuk untuk melakukan promosi, karena kejujuran akan membangun kepercayaan pelanggan, selain itu kami juga tetap bersopan santun terhadap siapa saja, baik itu kepada calon pembeli yang jadi membeli maupun calon pembeli yang tidak jadi membeli”.⁹

Etika promosi yang dilakukan oleh konfeksi Malickha Collection baik itu yang dilakukan oleh pemilik maupun oleh karyawan sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama Islam. semua kegiatan dilandaskan kepada ajaran Agama Islam hal itu dimaksudkan agar setiap apa yang dilakukan baik itu dari segi pekerjaan maupun yang lainnya harus sesuai dengan tuntunan Agama sehingga hasil yang

⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

⁹ Hasil Wawancara dengan Karyawan Konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

akan didapatkan atau dikerjakan mendapat ridho Allah.

Setelah adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, adapun pemaparan pemilik konfeksi Malickha Collection mengenai penjualan setelah adanya promosi adalah sebagai berikut:

“penjualan pada konfeksi Malickha Collection sebelum promosi dilakukan dengan rutin, penjualan kami, lumayan tapi kadang berkurang untuk segi peningkatannya sedikit, adapun setelah melakukan promosi penjualannya mulai mengalami peningkatan, walaupun tidak selalu signifikan tapi sering mengalami peningkatan itu terbukti dengan meningkatnya penjualan dari karyawan”.¹⁰

Sama dengan pemilik konfeksi, pemaparan karyawan juga menyebutkan bahwa penjualan meningkat setelah melakukan promosi secara terus menerus, adapun pemaparannya adalah sebagai berikut:

“peningkatan penjualan mulai kami rasakan setelah promosi kami lakukan secara rutin, ya walaupun tidak terus meningkat tapi sering mengalami peningkatan, itu terbukti dengan bertambahnya pembeli dan bertambahnya stok barang yang kami jual setiap kali melakukan promosi, selain itu mendapatkan kami juga bertambah dengan peningkatan penjualan yang kami lakukan”.¹¹

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan walaupun tidak selalu mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi setelah adanya promosi yang sering, itu terbukti dengan bertambahnya stok yang dibawa

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

¹¹ Hasil Wawancara dengan Karyawan Konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

karyawan, selain itu penghasilan karyawan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan dokumen yang peneliti peroleh dari pemilik konfeksi Malickha Collection yaitu :

Tabel 4.3
Tabel Penjualan Konfeksi Malickha Collection

No	Produk	Jenis Produk	Produksi Perbulan	Penjualan		
				November	Desember	Januari
1	Baju Muslim	Baju Muslim Anak Laki-laki	425	430	450	405
		Baju Muslim Perempuan	345	315	305	335
		Baju Atasan Dewasa Perempuan	115	70	80	95
2	Baju Santai	Baju Santai Anak Perempuan	305	330	320	365
Jumlah			1.190 buah	1.145 buah	1.155 buah	1.200 buah

Berdasarkan gambar tabel di atas dapat disimpulkan bahwa selama tiga bulan penjualan konfeksi Malickha Collection mengalami peningkatan.

2. Data tentang Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas usaha, oleh karena itu pemilik usaha perlu memperhatikan yang mempengaruhi penjualan. Adapun keterangan yang peneliti peroleh mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan strategi promosi guna meningkatkan penjualan dari informasi didapatkan keterangan sebagai berikut :

“Faktor pendukung dalam penerapan promosi kita adalah semangat yang tinggi baik kita sebagai pemilik maupun juga karyawan, karena dengan semangat dalam melakukan kegiatan promosi akan semakin banyak pula hasil yang didapatkan, selain dari segi semangat kemampuan berkomunikasi yang baik juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, selain itu dalam kegiatan promosi untuk menarik pelanggan kami juga memberikan bingkisan atau hadiah kepada pelanggan ketika mau lebaran. Adapaun untuk faktor penghambatnya adalah kondisi pasar yang daya beli yang terkadang naik, dan terkadang turun, selain itu dari segi modal harus double untuk transportasi, promosi dan sebagainya”.¹²

Pemaparan salah satu karyawan mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi

¹² Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

promosi guna meningkatkan penjualan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

“Untuk faktor pendukung dalam kegiatan promosi adalah rasa ingin mendapatkan hasil yang lebih jadi semangat jangan sampai menyerah, serta wawasan dari pimpinan sangat membantu kami dalam melakukan promosi, sedangkan faktor penghambatnya adalah terkadang pembeli melonjak dan terkadang pembeli menurun, contohnya ketika musim ziarah wali, pembelian meningkat, ketika tidak pembelian menurun”.

Berdasarkan keterangan dari informan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- a. Semangat yang tinggi dengan komunikasi yang baik, semangat yang tinggi adalah bentuk motivasi diri untuk mendapatkan hasil yang maksimal, selain itu dengan semangat yang tinggi maka pemilik dan karyawan konfeksi Irfan Linna dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya, dan hal tersebut juga termasuk nilai ibadah bagi dirinya.
- b. Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk konfeksi malickha collection, dan hadiah tersebut biasanya diberikan ketika menjelang hari lebaran.
- c. Wawasan dari pemilik konfeksi (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi, dengan wawasan tersebut pemilik konfeksi dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi organisasi berjalan dengan baik.
- d. Adanya kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman, dan terjun bersama di pasar-pasar untuk menawarkan produk-produknya.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah :

- a. Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya.
- b. Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain. Dengan berkeliling ke pasar-pasar, lokasi wisata religi yang lokasinya di luar kota akan membutuhkan biaya yang lebih, diantaranya digunakan untuk biaya transportasi, dan konsumsi.

3. Data Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Setiap perusahaan pasti melakukan pengembangan produk untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tanpa melakukan pengembangan produk perusahaan akan mati, karena konsumen yang bosan dengan produk yang hanya itu saja mengalami penambahan produk, modifikasi produk ataupun bauran produk.

Selain melakukan pengembangan produk dan penambahan produk baru tentunya ada beberapa faktor pendorong. Konfeksi Malickha Collection adalah konfeksi yang bergerak dibidang fashion, selalu melakukan pengembangan produk setiap waktu, itu dikarenakan beberapa faktor pendorong diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kenaikan omzet perusahaan

Berhasilnya sebuah bisnis dapat dilihat berdasarkan tingginya penjualan. Dengan cara yang tepat perusahaan akan memperoleh hasil yang maksimal atas investasi yang ditanam. Menurut pemilik konfeksi Malickha Collection agar tercapainya kenaikan omzet perusahaan selalu menciptakan produk baru, melakukan modifikasi produk dan selalu memberikan pelayanan yang

baik agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk dari Malickha Collection. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak omzet yang didapat perusahaan tersebut.

2. Adanya keinginan untuk menambah karyawan

Penambahan karyawan bisa terjadi kapan saja, bisa karena ada orderan yang banyak, ada pekerjaan baru di perusahaan, hingga karyawan yang mengundurkan diri secara mendadak. Oleh karena itu dari pada pesanan terbelakalai biasanya pemilik perusahaan mencari pengganti untuk ikut bekerja di konfeksi Malickha Collection.

3. Perusahaan ingin berkembang

Memiliki usaha adalah sebuah tanggung jawab yang besar harus disadari sebagai seorang pebisnis, agar bisa sampai pada tingkat kesuksesan. Untuk mencapainya perusahaan harus mengokohkan jati diri sebagai perusahaan yang bisa dipercaya konsumen. Ini dilihat dari sisi produk, harga, dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

4. Mengikuti trend fashion sekarang

Secara umum konsumen pasti bosan dengan model fashion yang telah mereka miliki terkesan tidak sesuai dengan trend model fashion sekarang ini sehingga konsumen menginginkan sebuah perubahan yang tampak dan bisa mengikuti model fashion sekarang ini. Dengan demikian biasanya konfeksi Malickha Collection selalu menambahkan produk baru yang sesuai ditempat wisata atau religi. Dengan adanya beberapa faktor tersebut konfeksi Malickha Collection semakin bersemangat dalam melakukan pengembangan produk supaya target dipasaran mendapatkan omzet sesuai keinginan dapat tercapai¹³

¹³ Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Malickhatin selaku pemilik konfeksi Malickha Collection tanggal 12 Maret 2019 jam 11.00 - selesai

C. Pembahasan

1. Analisis Pengembangan Strategi Promosi pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut.

Melakukan promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Adapun promosi yang dilakukan oleh konfeksi Malickha Collection adalah sebagai berikut:

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan beberapa nara sumber atau informasi mengenai dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, promosi dilakukan untuk semua kategori umur, diprioritaskan untuk orang Islam, lokasi yang dituju diantaranya adalah tempat-tempat wisata religi misalnya makam walisongo. Jadi apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan konfeksi Malickha Collection adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar produk diketahui oleh banyak pihak.

Konfeksi Malickha Collection menggunakan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya yaitu:

- a. Promosi dengan penjualan langsung berupa mendatangi langsung calon pembeli, baik itu pedagang besar, kecil maupun konsumen.
- b. Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya

Data tersebut peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan juga karyawan. Promosi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yaitu:

Jenis-jenis promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*),

menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan informasi (*entertainment*).

Bauran promosi iklan/ advertising tidak dipilih sebagai salah satu strategi promosi Konfeksi Malickha Collection, karena dari segi ketidaksiapan Konfeksi Malickha Collection untuk melakukan periklanan, terutama karena budget promotion yang dimiliki Konfeksi Malickha Collection bersifat minim sementara periklanan memakan biaya promosi yang besar atau mahal. Pemilik Konfeksi Malickha Collection menyatakan bahwa belum perlu menambah media (iklan/*advertising*) karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui *Personal Selling*.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreadibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti

iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang fektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Bauran promosi publisitas tidak dipergunakan Konfeksi Malickha Collection, karena untuk melakukan publisitas membutuhkan biaya yang cukup besar. Pemilik Konfeksi Malickha Collection menyatakan bahwa belum perlu menambah media publikasi lain (iklan/*advertising*) karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui bauran promosi yang lain.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat personal selling:

- 1) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.

- 3) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.¹⁴

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Menurut Dharmesta sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling digunakan sebagai strategi promosi untuk Konfeksi Malickha Collection karena bersifat efektif. Tenaga sales masuk ke jaringan atau pedagang selain ke konsumen langsung. Dengan promosi semacam ini mendapatkan cakupan pasar yang bersifat luas dan otomatis jumlah konsumen yang diperoleh juga bertambah selain itu baik konsumen maupun jaringan atau pedagang mengetahui secara langsung kualitas produk yang dibawa oleh sales.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 11.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁵

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembeli tanpa dengan pengecer).

Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan, antara lainnya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.

Public Relations (hubungan masyarakat) dipilih sebagai strategi promosi Konfeksi Malickha Collection karena dianggap sesuai dan belum

¹⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), 172.

dilakukan oleh Konfeksi Malickha Collection karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi Konfeksi Malickha Collection. Aktivitas *Public Relations* efektif bagi pencapaian Konfeksi Malickha Collection karena merekomendasikan dan mempromosikan produk Konfeksi Malickha Collection ke temannya atau ke orang lain setelah mereka membeli produk. Ditambah lagi, jenis informasi yang bisa membuat pelanggan Konfeksi Malickha Collection percaya dan memutuskan mau membeli produk, promosi semacam ini juga mampu memperoleh konsumen baru dan melakukan penjualan.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

Berdasarkan teori di atas promosi yang dilakukan oleh konfeksi Malickha Collection adalah termasuk dalam promosi *personal selling* atau penjualan pribadi karena pemilik konfeksi dan karyawan menawarkan produknya langsung kepada pembeli atau pedagang sehingga pedagang atau pembeli mengetahui produk secara langsung itu karena pemilik dan karyawan berinteraksi langsung dan disajikan secara lisan dan tatap muka dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Hal itu dilakukan untuk memungkinkan berkembangnya hubungan dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab contohnya adalah hubungan persaudaraan.

Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya ini adalah termasuk dalam promosi *Public Relations* (hubungan

masyarakat). Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut, itulah yang dilakukan oleh pemilik konfeksi Malickha Collection dan karyawan, mereka berusaha untuk meyakinkan produk-produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas agar mengetahui produk apa saja yang dimiliki, kualitas, serta harga jual produknya.

Masing-masing bentuk memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau promotional mix dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasi elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Dalam melakukan promosi pemilik usaha dan karyawan, tidak serta menghalalkan segala cara untuk mendapatkan laba yang besar, mereka masih memiliki etika dalam melakukan promosi, adapun etika dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Malickha Collection adalah sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama Islam. semua kegiatan dilandaskan kepada ajaran Agama Islam hal itu dimaksudkan agar setiap apa yang dilakukan baik itu dari segi pekerjaan maupun yang lainnya harus sesuai dengan tuntunan Agama sehingga hasil yang akan didapatkan atau dikerjakan mendapat ridho Allah. Hal ini sesuai dengan etika dalam promosi yang dikemukakan oleh Ali Hasan:

Kegiatan promosi tidak boleh meninggalkan etika karena etika itu memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal, sosial dan secara ekonomi. Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi harus sesuai dengan anjuran Islam yaitu:¹⁶

- a. Jangan mudah mengobral sumah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

Artinya : *"Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah manghapuskan (keberkahan)". (HR. Ibnu Majah 1808-2239).*¹⁷

Konfeksi Malickha Collection, baik pemilik usaha maupun karyawan tidak mudah mengobral janji kepada semua pelanggan dalam mempromosikan produk-produk yang dibuatnya.

- b. Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.¹⁸ Pemilik dan karyawan dari Konfeksi Malickha Collection dalam melakukan promosi dengan jujur baik mengenai kualitas produknya maupun yang lain, karena mereka berpedoman bahwa usaha harus dilandasi dengan kejujuran.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bandung: Galia Indonesia, 2010), 25-26.

¹⁷ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.

¹⁸ Ali Hasan, *Manajemen Penjualan*, 25.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak. Allah berfirma QS. Al-Maidah ayat 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةٌ
 اِلَّا نَعَمٍ اِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ ۗ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ
 اِنَّ اللّٰهَ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ ﴿١﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televise atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- e. Relat dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai

pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.¹⁹

Laba yang sedikit dan berkah lebih baik dari pada laba yang banyak dengan berbagai cara yang dilarang oleh Agama, selain itu dengan laba yang sedikit akan menjadikan harga produk tidak melambung tinggi ditingkat pedagang maupun pengecer. Hal inilah yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Konfeksi Malickha Collection dalam melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualannya.

Jadi apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan Malickha Collection sesuai dengan teori yang ada, karena mereka mempromosikan produknya tidak dengan menghindari promosi palsu karena promosi dilakukan secara langsung, selain itu juga rela dengan laba sedikit karena hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan yang lebih tidak hanya sekedar hubungan jual beli saja.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh konfeksi Malickha Collection penjualan semakin meningkat, walaupun tidak selalu meningkat dengan signifikan, selain itu penghasilan karyawan juga meningkat dengan peningkatan penjualan yang dilakukan. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Malickha Collection. Hal ini sesuai dengan indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.²⁰ Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk

¹⁹ Ali Hasan, *Manajemen Penjualan*, 26.

²⁰ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 179.

menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.²¹

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena Konfeksi Malickha Collection dalam meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan berbagai bauran promosi diantaranya adalah dengan, *personal selling*, *public relation* dan lain-lain.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.²²

Kemampuan Konfeksi Irfan Linna dalam menjual produknya cukup meningkat walaupun peningkatan tidak secara signifikan, namun hal tersebut sudah dapat menunjang pertumbuhan usahanya dan mempertahankan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat.

²¹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 403.

²² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 404.

Promosi adalah bagian penting dari setiap bauran pemasaran. Hampir seluruh pelanggan dan pelanggan antara dapat menetapkan pilihannya dari banyak produk yang tersedia. Agar berhasil, produsen tidak hanya harus menawarkan produk yang baik dengan harga yang pantas, tetapi ia juga harus memberitahu calon pelanggan tentang produknya itu dan dimana mereka dapat membelinya. Lebih lanjut produsen harus memberi tahu para pemasar tentang produk yang ditawarkan sehingga para pedagang dapat mempromosikan kepada konsumen akhir.

Tujuan yang hendak dicapai konfeksi Malickha Collection adalah memaksimalkan profit disamping ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui promosi yang mantap karena masalah promosi merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu usaha dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai pengusaha dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh pengusaha tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga lainnya tergantung pada berhasil atau tidaknya kegiatan promosi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan fungsional yang ada dalam suatu perusahaan dan memegang peranan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan promosi termasuk dalam pemasaran, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Dalam suatu kegiatan terdapat faktor yang mempengaruhi baik itu faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat, begitu pula yang terjadi pada konfeksi Malickha Collection dalam melakukan promosi dalam meningkatkan penjualan adapun faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada konfeksi Malickha Collection adalah sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan dari informan dari pemilik dan karyawan konfeksi Malickha Collection dapat

disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- a. Semangat yang tinggi dengan komunikasi yang baik, semangat yang tinggi adalah bentuk motivasi diri untuk mendapatkan hasil yang maksimal, selain itu dengan semangat yang tinggi maka pemilik dan karyawan konfeksi Malickha Collection dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya, dan hal tersebut juga termasuk nilai ibadah bagi dirinya.
- b. Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk konfeksi Malickha Collection, dan hadiah tersebut biasanya diberikan ketika menjelang hari lebaran.
- c. Wawasan dari pemilik konfeksi (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi, dengan wawasan tersebut pemilik konfeksi dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi organisasi berjalan dengan baik.
- d. Adanya kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman, dan terjun bersama di pasar-pasar untuk menawarkan produk-produknya.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah :

- a. Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya.
- b. Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain. Dengan berkeliling ke pasar-pasar, lokasi wisata religi yang lokasinya di luar kota akan membutuhkan biaya yang lebih, diantaranya digunakan untuk biaya transportasi, dan konsumsi.

Faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh konfeksi Malickha Collection jika di lihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Basu Swasta adalah:

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:²³

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga produk atau jasa
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

Faktor kondisi dan kemampuan penjual berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh Konfeksi Malickha Collection karena dengan semangat yang tinggi akan mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan, semangat yang tinggi dari pemilik konfeksi dan karyawan timbul dari motivasi diri karena bekerja adalah ladang ibadah untuk dirinya, dengan bekerja maka dirinya akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarga.

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

Kondisi pasar juga mempengaruhi minat beli terhadap produk Konfeksi Malickha Collection dimana kondisi pasar yang permintaannya menurun akan menurunkan pula pembelian terhadap produk Malickha Collection sebab jika kondisi

²³ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 405.

pasar sedang sepi maka para pedagang tidak berani untuk menstok barang yang banyak.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Hal ini lah yang menjadi kendala bagi Konfeksi Malickha Collection, karena dana yang tidak banyak makanya promosi kurang efektif untuk menarik pelanggan baru, misalnya dengan penambahan sales akan menambah pula penjualannya, dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang besar dalam kegiatannya dibandingkan bauran promosi yang lainnya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

Kondisi organisasi pada Konfeksi Malickha Collection terjalin dengan baik terbukti dengan kerjasama yang telah dilakukan oleh pemilik usaha dengan karyawan, dimana saling tukar pengalaman untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan teori yang ada faktor yang dialami oleh konfeksi Malickha Collection termasuk dalam kondisi dan kemampuan penjual, dengan kemampuan komunikasi yang baik, sehingga pembeli tertarik untuk membeli produknya, selain itu juga kondisi organisasi yang baik juga berpengaruh sebab dengan wawasan yang dimiliki pemilik berperan penting untuk melakukan promosi kepada pelanggan. Adapun faktor penghambat dalam kegiatan promosi yang dialami oleh konfeksi Malickha Collection adalah termasuk dalam modal dan kondisi Pasar, karena modal bertambah untuk biaya transportasi, selain itu kondisi pasar yang terkadang permintaan naik dan turun menyebabkan peningkatan penjualan yang tidak selalu mengalami peningkatan.

Semua metode promosi yang berbeda-beda dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang berlainan. Akan tetapi, para pemasar yang baik tidak berminat hanya untuk berkomunikasi. Mereka ingin mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Mereka mengetahui bahwa apabila mereka memiliki tawaran yang lebih baik, pelanggan yang memiliki informasi kemungkinan besar akan membeli. Oleh karena itu, mereka berkepentingan dalam upaya menguatkan sikap sekarang yang mungkin menimbulkan perilaku yang menguntungkan atau benar-benar mengubah sikap dan perilaku pasar target pemasaran itulah yang dimaksud berkomunikasi dengan baik.

Solusi yang digunakan untuk mengatasi kondisi pasar yang permintaan terkadang turun adalah dengan mencari lokasi pemasaran yang

baru, selain itu melakukan promosi yang intens lewat media sosial terutama lewat Facebook dan Instagram atau lewat online yang lain. Adapun solusi yang dipergunakan untuk mengatasi modal yang bertambah untuk melakukan promosi adalah dengan menggunakan sistem bonus yang berasal dari produk yang laku, misalnya dalam satu hari karyawan mampu menjual barang dua kodi maka karyawan akan mendapatkan bonus dari barang dua kodi tersebut. Jadi karyawan akan lebih semangat untuk menjual produk yang lebih banyak, karena semakin banyak barang yang dijual akan semakin banyak bonus yang didapatkan

3. Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Konfeksi Malickha Collection Desa Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus

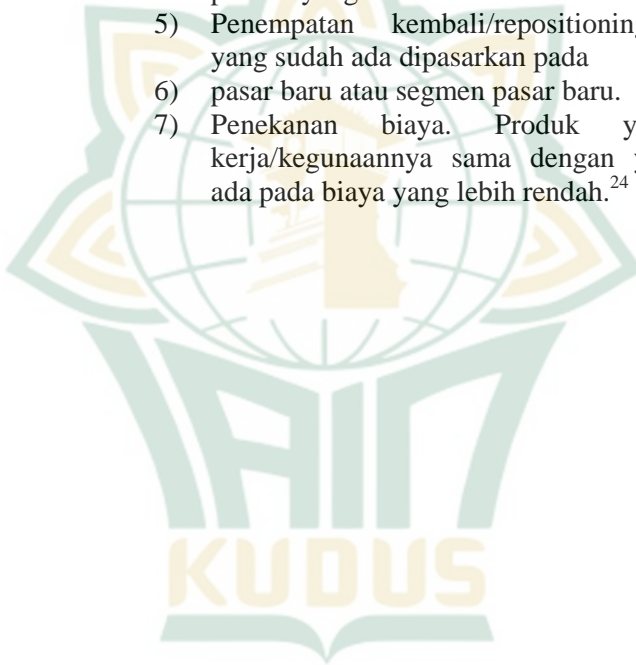
Peranan pengembangan produk adalah memperbarui suatu produk yang sudah ada atau tambahan banyaknya ragam bentuk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan bahwa pelaksanaannya juga mengandung resiko yang cukup besar, banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga resiko kegagalannya tujuannya bisa tercapai.

Kotler (2006: 2) menyebutkan bahwa yang di maksud dengan produk baru adalah produk asli, penyempurnakan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang di kembangkan sendiri di bagian penelitian.

Sementara booz, et.al. dalam Kotler (2006: 2) menggolongkan produk baru menjadi beberapa golongan, yaitu:

- 1) Produk baru bagi dunia. Produk ini mencipta pasar yang baru sama sekali.
- 2) Lini produk baru. Dengan produk ini perusahaan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada.

- 3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada. Produk yang menambah lini produk yang sudah ada di suatu perusahaan.
- 4) Penyempurnaan atau revisi atas produk yang sudah ada. Produk yang baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk yang sudah ada.
- 5) Penempatan kembali/repositioning. Produk yang sudah ada dipasarkan pada
- 6) pasar baru atau segmen pasar baru.
- 7) Penekanan biaya. Produk yang daya kerja/kegunaannya sama dengan yang sudah ada pada biaya yang lebih rendah.²⁴



²⁴ Mohammad Ato'illah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA, Vol., 5, No., 1, (2015), 71.