



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN UKM MOLIN KONVEKSI DI
KEC. TAMPAN KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh :

Fatmi Rahmi Suci
NIM 1630403036

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatmi Rahmi Suci
NIM : 1630403036
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 10 Juni 2022

g membuat pernyataan



Fatmi Rahmi Suci
NIM. 16 304 030 36

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas Nama **Fatmi Rahmi Suci**, Nim. **1630403036**, dengan judul: **"Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru"** memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 10 Juni 2022

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pembimbing


Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005


Chitra Indah Sari, MM., CRP
NIP. 19850531 201903 2 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar

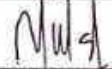




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

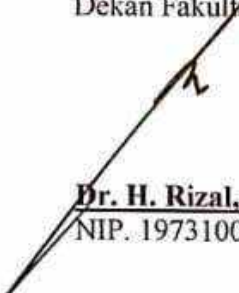
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Fatmi Rahmi Suci**, NIM: 1630403036, judul: **Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 12 Juli 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No.	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan dan Tanggal Persetujuan
1.	Chitra Indah Sari, MM., CRP NIP. 19850531 201903 2 005	Ketua Sidang/ Pembimbing	 5/8-22
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Penguji I	 27/7-22
3.	Idris, SE.Sy., MM	Penguji II	 26/7 2022

Batusangkar, 25 Juli 2022
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

BIODATA PENULIS



Nama : Fatmi Rahmi Suci
Nim : 16 304 030 36
Tempat/Tgl lahir : Simawang/30 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Alamat Lengkap : Samek Jl. Padang Datar Nag. Simawang Kec. Rambatan
Hobi : Menulis dan Membaca
NO. Hp : 081275629973 atau 082285720238
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi di
Kec. Tampan Kota Pekanbaru

Nama Orang Tua
Ayah : Edison
Ibu : Erni Yenti
Anak ke : Empat dari Lima Bersaudara

Jenjang Pendidikan

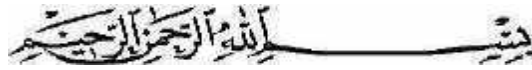
1. SD NEGERI 006 Kuala Lahang
2. SMP NEGERI 1 Gaung
3. SMA NEGERI 1 Gaung
4. UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR

Motto

**“SETIAP KESULITAN SELALU ADA KEMUDAHAN DAN SETIAP
MASALAH PASTI ADA SOLUSI”**

**“SUKSES ADALAH PENCAPAIAN SEDANGKAN BERJUANG ADALAH
KEWAJIBAN”**

KATA PERSEMBAHAN



Puji syukur ku ucapkan kepada Allah SWT. atas limpahan nikmat rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada ku dan sholawat beserta salam ku hadiahkan kepada Rasulullah SAW. yang telah membawa ku kepada kehidupan yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Ku bersyukur pada akhirnya ku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan dan pengorbanan yang tentunya tidak akan sia-sia dan akan menjadi pengalaman berharga dalam hidupku. Ku persembahkan karya sederhana ku ini untuk orang-orang yang tercinta dan tersayang dan tentunya orang-orang yang berjasa dalam penyelesaian skripsi ini.

Ama (Erni Yenti), Apa (Edison), Nenek (Hj. Syamsidar) dan Saudara Tercinta Uda (Muhammad Ihsan), Abang (Ikhwan Fajri), Twinny (Fatma Rahma Suci) dan Adik (Muhammad Fadillah)

Sebagai tanda bakti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ama, Apa dan keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas dengan apapun.

Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi

Ibu **Chitra Indah Sari, MM., CRP** selaku dosen **Pembimbing Skripsi** terima kasih banyak ibuk, sudah begitu banyak membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari dan membimbing Fatmi. Mudah-mudahan menjadi sedekah jariah yang pahalanya selalu mengalir ibu. Aamiin Allahumma Aamiin.

Untuk bapak **Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM**, selaku **penguji I** dan bapak **Idris, SE.Sy., MM**, selaku **penguji II**, terima kasih pak sudah memberikan saran dan arahan untuk kesempurnaan skripsi ini, mudah-mudahan menjadi sedekah jariah untuk bapak Aamiin Allahumma Aamiin.

Sahabat Bestiee

Kepada Sahabat Bestiee ku, Twinny Fatma Rahma Suci, ku ucapkan terima kasih atas seluruh dukungan dan sudah mau menjadi partnerku dalam segala bidang di kampus dan di rumah serta telah bersama-sama berjuang sampai pada tahap ini, akhirnya kita bisa wisuda bareng. Kepada sahabat ku Tika, Fadhilla dan Apin ku ucapkan terima kasih atas seluruh dukungan dan dorongan positif yang telah diberikan kepada ku dalam penulisan skripsi ini. Dan yang terkhusus untuk adikku Muhammad Fadillah yang sudah mau membantu dan mau direpotkan terimakasih dek...

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyusun SKRIPSI ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw. selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari'at di akhirat kelak.

Penulisan SKRIPSI ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada jurusan ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Selanjutnya, dalam penulisan SKRIPSI ini banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang penulis terima. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc. selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
3. Gampito, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Chitra Indah Sari, MM.,CRP selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan motivasi serta bimbingan dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM selaku penguji I yang telah memberikan saran-saran yang terbaik demi perbaikan skripsi.
6. Bapak Idris, SE. Sy., MM selaku penguji II yang sudah membimbing demi perbaikan skripsi.

7. Keluarga besar Molin Konveksi yang sudah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian di Molin Konveksi.
8. Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Edison dan Ibunda Erni Yenti yang selalu memberikan dukungan sepenuh hati dan juga melimpahkan banyak kasih sayang kepada penulis baik moril maupun materil hingga terselesaikan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna tank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.

Akhirnya, kepada Allah Swt. jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hedaknya dan dibalas oleh Allah Swt. dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga SKRIPSI ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. *Aamiin*.

Batusangkar, 10 Juni 2022
Penulis,



Fatmi Rahmi Suci
NIM. 16 304 030 36

ABSTRAK

Fatmi Rahmi Suci. NIM 16 304 030 36. Judul Skripsi: “Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana bauran pemasaran UKM Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran Molin Konveksi dari segi produk, harga, tempat dan promosi.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field Reseach*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan data *reduction* (reduksi data) data *display* (penyajian data) dan *Conclusion drawing* atau *verification* (simpulan atau verifikasi data).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan Molin Konveksi adalah: strategi melalui *product* yaitu menyediakan bahan baku berkualitas dan mutu yang baik serta memberikan pelayanan terbaik dari saat menawarkan produk sampai pasca pembelian. Strategi melalui *Price* Molin Konveksi memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen tetap dan untuk konsumen dengan pembelian jumlah banyak. Strategi melalui *Place* Molin Konveksi telah memiliki lokasi yang strategis, melakukan kegiatan distribusi secara langsung dan Molin Konveksi sudah melakukan pemasaran ke berbagai daerah baik dalam kota maupun luar kota. Strategi melalui *Promotion* Molin Konveksi melakukan promosi dengan penjualan personal, *Word of Mouth*, *Mouth to Mouth* dan melakukan promosi menggunakan media sosial WhatsApp (*Digital Marketing*).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Konveksi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
BIODATA PENULIS	
KATA PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Sub Fokus	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian	8
F. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
a. Pengertian Pemasaran	10
b. Fungsi Pemasaran	12
c. Tujuan Pemasaran	12
d. Manfaat Pemasaran	14
e. Konsep Inti Pemasaran	15
f. Peranan Pemasaran dalam Organisasi.....	18
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
a. Pengertian Bauran Pemasaran	20

b. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 4 P.....	22
1) <i>Product</i> (Produk)	22
2) <i>Price</i> (Harga)	30
3) <i>Place</i> (Tempat/Saluran distribusi)	37
4) <i>Promotion</i> (Promosi)	41
3. Usaha Kecil Menengah (UKM)	46
a. Pengertian UKM	46
b. Klasifikasi UKM	48
c. Ciri-ciri UKM	48
B. Penelitian Relevan.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Instrumen Penelitian	52
D. Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Analisis Data	54
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	58
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi	81
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelaku Usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan	6
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	52
Tabel 4.1 Sumber Daya Manusia Usaha Molin Konveksi	60
Tabel 4.2 Produk Molin Konveksi	63
Tabel 4.3 Persentase Peminat Bahan atau Kain di Molin Konveksi	66
Tabel 4.4 Daftar Harga Molin Konveksi	70
Tabel 4.5 Harga Bahan/Kain Sesuai Pembelian (Pcs)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	15
Gambar 2.2 Jenjang dan Peran Pemasaran dalam Perusahaan	18
Gambar 2.3 Lima Tingkatan Produk	23
Gambar 2.4 Siklus Kehidupan Usaha Produk	26
Gambar 4.1 Proses Kegiatan Produksi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Data Penjualan Usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru

Lampiran 4 Harga Bahan/Kain Molin Konveksi

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Molin Konveksi

Lampiran 7 Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan (Hartono, Hutomo dan Mayangsari, 2018: 883).

Di Indonesia terdapat banyak jenis usaha salah satunya yaitu usaha produksi atau proses pembuatan suatu barang. Dengan kekayaan alam yang dimiliki sangat melimpah dan kebutuhan yang semakin tinggi, usaha produksi atau industri kecil menjanjikan masa depan yang menggembirakan. Pengelola sangat menginginkan sebuah usahanya dapat bertahan hidup dan bahkan berkembang menjadi besar meskipun harus menghadapi persaingan yang semakin keras. Konsekuensinya adalah pengusaha harus mengelola usahanya sebaik mungkin dan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan ilmiah yang salah satunya adalah mengendalikan produksi (Sanusi, 2015: 42).

Pengendalian produksi tersebut dapat dilakukan dalam pemasaran, pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Simbolon, 2003:116).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh

laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang (Kasmir & Jakfar, 2006:66).

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan baik untuk memenangkan pasar atau persaingan harus didasarkan pada konsep pemasaran dan strategi yang tepat (Assauri, 2010:1).

Strategi yang dapat dijalankan atau digunakan adalah strategi pemasaran, salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang merupakan

sasaran pasarnya. Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Empat unsur variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi (Assauri, 2013:180).

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2013:181). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah kesemua sektor usaha tak terkecuali usaha yang bergerak dibidang busana atau konveksi.

Bisnis konveksi adalah salah satu jenis bisnis yang cukup populer di Indonesia, tersebar hampir disetiap daerah. Kepopuleran bisnis konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Kedua, pangsa pasar yang jelas membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi (Pranajaya, 2019:2).

Konveksi merupakan salah satu usaha yang termasuk dalam kategori industri skala kecil dan menengah. Adapun kegiatan dari konveksi itu sendiri adalah mengubah bahan kain/pakaian setengah jadi menjadi pakaian yang utuh dengan model yang sudah ditentukan oleh pemesan. Di Indonesia banyak sekali pelaku usaha yang menjalankan bisnis konveksi. Salah satu yang menjadi ancaman terbesar dari usaha konveksi saat ini adalah maraknya pakaian import dengan harga yang murah dan kualitas baik dari negara Cina, Hongkong, Thailand dan Korea. Masyarakat tentu akan lebih memilih pakaian import untuk menjaga gengsi apalagi dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih murah. Untuk itu, pelaku usaha konveksi harus pandai-

pandai melihat situasi dan mencari yang dibutuhkan oleh pasar agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Molin konveksi adalah salah satu usaha konveksi yang beralamat di Jl. Buluh Cina No. 98 Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, merupakan usaha kecil yang bergerak dalam bidang produksi yang lebih fokus dalam pembuatan pakaian/kemeja dinas harian, baju kaos 30s, blazer, rompi, kaos kerah dan jaket. Disebut usaha kecil karena Molin konveksi hanya memiliki 7 karyawan yang tiap masing-masing karyawan mempunyai tugas seperti membeli kain ke pasar pusat, pengukuran, pemotongan kain, bordir, jahit, penggosokan dan packing atau pengemasan.

Molin Konveksi telah berdiri sejak tahun 2016, meski terbilang baru tetapi produk yang dihasilkan Molin Konveksi telah di pasarkan atau di distribusi ke beberapa kabupaten yang ada di provinsi Riau seperti: Bengkalis, Kampar, Kuantan Singingi (Kuansing), Indragiri Hilir (Inhil) dan Rokan Hilir (Rohil), bahkan pernah beberapa kali mendapat pesanan dari luar provinsi yaitu, Medan, Batam dan Tanjung Balai.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha (Ricky Prayoga, 16 November 2021) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan Molin Konveksi merupakan produk yang berkualitas, adapun produk Molin Konveksi yang paling banyak diminati atau dipesan yaitu Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH) dengan persentase 80% untuk kain yang digunakan ada 3 yaitu *American drill brand (unione)* (60%), *Nagata drill* (10%) dan *High twist* (original) (30%). Dilihat dari persennya peminat kemeja dinas harian dengan menggunakan kain *American drill brand (unione)* lebih banyak di bandingkan dengan menggunakan kain *nagata drill* dan *high twist*, akan tetapi stock untuk kain *American drill brand (unione)* terbatas. Dalam melakukan promosi Molin Konveksi melalui, mulut ke mulut (*mouth to mouth*) hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang langsung ke tempat produksi untuk membantu mempromosikan. Selain itu, Molin Konveksi juga hanya melakukan promosi melalui status WhatsApp pribadi dan ada beberapa PO yang tidak diperhatikan atau di *follow up* dengan baik.

Lokasi/tempat usaha Molin Konveksi yang strategis (mudah di akses) berada di daerah keramaian menjadi salah satu keunggulan Molin Konveksi. Namun, banyaknya persaingan konveksi di Pekanbaru terutama di kecamatan Tampan menjadi salah satu kendala yang di hadapi Molin Konveksi dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan permintaan pakaian yang dapat memperluas peluang usaha pada dunia konveksi dan hal itu menyebabkan dari waktu ke waktu peminat dan pemain baru dibidang konveksi terus bermunculan dan Pekanbaru merupakan kota besar dimana disana terdapat beberapa perguruan tinggi, instansi pemerintah, perusahaan swasta dan komunitas yang bisa dijadikan peluang untuk melakukan usaha konveksi. Adapun pelaku usaha Konveksi yang berada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pelaku Usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru

No.	Nama	Alamat
1.	Molin Konveksi	Jl. Buluh Cina No. 98 Kel. Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau (700 Meter dari Kampus UIN Suska).
2.	Sangsaka Konveksi	Jl. Bangau Sakti No. 9 D Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan Kota Pekanbaru, Riau (3 Kilo Meter dari kampus UIN Suska).
3.	Bandung Konveksi	Jl. Hr. Subrantas, Panam, Komplek SPBU Kios No. 3 Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan Kota Pekanbaru, Riau (4,8 Kilo Meter dari kampus UIN Suska).
4.	Konveksi Sumbar Riau	Jl. Taman Karya No. 1 Kel. Simpang Baru, Kec. Tampan Kota Pekanbaru, Riau (4,1 Kilo Meter dari kampus UIN Suska).

Sumber: Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terdapat 4 pelaku usaha yang menjalankan usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru yaitu Molin Konveksi, Sangsaka Konveksi, Bandung Konveksi dan Konveksi Sumbar Riau dengan jarak lokasi usaha dengan target pasar yang berbeda-beda. Di anantara ke empat pelaku usaha yang berada di kelurahan Simpang Baru tersebut lokasi Molin Konveksi yang dekat dengan pasar sarasannya yakni 700 Meter dari Kampus UIN Suska Riau.

Berikut adalah data penjualan/pendapatan usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru:

Tabel 1.2
Data Penjualan Usaha Konveksi
di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan

No	Tahun	Molin Konveksi	Sangsaka Konveksi	Bandung Konveksi	Konveksi Sumbar Riau
1.	2017	Rp. 619.300.000	Rp. 620.000.000	Rp. 615.500.000	Rp. 615.000.000
2.	2018	Rp. 746.850.000	Rp. 748.000.000	Rp. 720.000.000	Rp. 700.000.000
3.	2019	Rp. 690.000.000	Rp. 800.000.000	Rp. 650.000.000	Rp. 610.000.000
4.	2020	Rp. 330.000.000	Rp. 400.000.000	Rp. 300.000.000	Rp. 250.000.000
5.	2021	Rp. 420.000.000	Rp. 500.000.000	Rp. 380.000.000	Rp. 320.000.000

Sumber: Data Penjualan Usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa penjualan/pendapatan usaha konveksi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan menunjukkan ketidakstabilan penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat penjualan/pendapatan Sangsaka Konveksi lebih tinggi jika dibandingkan konveksi lainnya dari tahun 2017-2021. Dapat dilihat pula bahwa posisi penjualan/pendapatan Molin Konveksi berada di urutan kedua yang artinya di bawah Sangsaka Konveksi dan berada di atas Konveksi Bandung dan Konveksi Sumbar Riau. Hal ini mengidentifikasi bahwa Sangsaka Konveksi menjadi pemimpin pasar, sementara Molin Konveksi menjadi penantang pemimpin pasar, Bandung Konveksi dan Konveksi Sumbar Riau menjadi pengikut penantang pemimpin pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini yaitu: Analisis Bauran Pemasaran dalam UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

C. Sub Fokus

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dan dibahas:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Produk?
2. Bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Harga?
3. Bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Tempat?
4. Bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Promosi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah, fokus penelitian dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Produk.
2. Untuk menganalisis bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Harga.
3. Untuk menganalisis bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Tempat.
4. Untuk menganalisis bagaimana Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dari Segi Promosi.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dan memberikan sumbangan khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan dikembangkan penelitian sejenis dalam usaha konveksi.

b. Manfaat Praktis

Bagi kalangan praktisi dan khususnya pimpinan perusahaan dan pekerja di Molin Konveksi Kec. Tampan Kota Pekanbaru atau pihak yang terkait didalamnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk kelembagaan dan pengembangan ekonomi tentang strategi pemasaran di Pekanbaru.

2. Luaran Penelitian

Sementara luaran penelitian atau target yang ingin dicapai dari penelitian ini selanjutnya adalah untuk dapat dan layak dipublikasikan menjadi artikel ilmiah.

F. Definisi Operasional

Bauran pemasaran yang penulis maksud adalah variabel-variabel pemasaran yang meliputi 4 P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Strategi produk adalah strategi yang diterapkan pada segala sesuatu yang ditawarkan di pasar sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen. Strategi harga ialah strategi yang saling berhubungan dengan strategi produk dikarenakan harga, nilai *utility attribute* sudah melekat pada suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi promosi ialah komunikasi yang memberikan penjelasan mengenai suatu produk kepada konsumen agar lebih

yakin akan produk tersebut. Strategi tempat adalah strategi yang berkaitan dengan distribusi yang dilakukan agar tercapainya target pasar yang diinginkan oleh pemilik perusahaan (Alma, 2014: 169). Bauran Pemasaran yang penulis maksud disini yaitu suatu rencana yang dilakukan oleh Molin Konveksi yang dilihat dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang meliputi 4 P: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Konveksi adalah sebuah industri yang memproduksi pakaian jadi dalam jumlah besar (bukan satuan). Pakaian yang diproduksi meliputi baju, celana, kemeja, jaket, seragam dan sebagainya. Pada konveksi ini untuk pengerjaannya membutuhkan pekerja yang banyak serta dibutuhkan mesin-mesin yang besar untuk dapat mengerjakannya (Suwandi, 2017: 71). Kegiatan dari Molin Konveksi yaitu mengubah bahan kain atau pakaian setengah jadi menjadi pakaian yang utuh dengan model yang sudah ditentukan oleh pemesan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa defenisi pemasaran antara lain:

- 1) Menurut Assauri (dalam Rivai, 2012:6) Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- 2) Menurut Kotler (dalam Rivai, 2012:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap penciptaan, penawaran dan pertukaran.
- 3) Pemasaran adalah cara memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para pembeli (*customer*).
- 4) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang luas (*business-wide function*) yang tidak terlepas dari aktivitas bisnis lainnya.
- 5) Pemasaran adalah usaha memahami para pembeli (*understanding customer*) dan menemukan cara untuk menyediakan produk atau pelayanan yang dibutuhkan para pembeli (Rivai, 2012:7).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-

sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan serta didasarkan pula pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services dan idea*), permintaan (*demand*), nilai (*value*), biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar serta prospek (Rivai, 2012:7-8).

Bidang pemasaran atau yang sering disebut sebagai manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang terpenting dalam kegiatan bisnis. Bidang pemasaran seringkali menjadi ujung tombak bagi perusahaan atau bisnis di dalam memperoleh laba atau keuntungan. Oleh karena itu, efektivitas pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran bisnis akan menentukan posisi (*positioning*) sebuah bisnis tersebut dalam persaingan (Hardjanto, 2005:105).

Istilah pemasaran (*marketing*) seringkali dipersamakan dengan istilah-istilah penjualan (*selling*). Istilah penjualan atau periklanan hanyalah bagian dari fungsi pemasaran yang dibahas tersendiri dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Amstrong (dalam Hardjanto, 2005:116) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut: *marketing is process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others* (pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya).

Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi (Hardjanto, 2005:116).

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi dari pemasaran adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004:19).

Terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran, yang terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan (Pasigai, 2009:54).
- 2) Fungsi fisik, adalah penambahan pada produk etika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen yang meliputi kegunaan waktu, tempat dan bentuk. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan atau pengemasan (Firdaus, 2010).
- 3) Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penanggung resiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyotiran dan pembiayaan (Abdullah, 2014:2).

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran (Racmawati, 2011:144).

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan produk suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu dengan meningkatnya omset penjualan maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Tujuan menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara baik dengan mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.

3) Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam persaingan produk tersebut.

4) Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Dalam produk tertentu terutama untuk produk kelas tinggi, maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya.

5) Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu (Kasmir, 2005:67).

d. Manfaat Pemasaran

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai, maka pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

1) Kegunaan bentuk

Pada intinya, pemasaran mendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain.

2) Kegunaan tempat

Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3) Kegunaan waktu

Ini terkait dengan kepuasan konsumen yang diperoleh produk pada saat yang diinginkan.

4) Kegunaan informasi

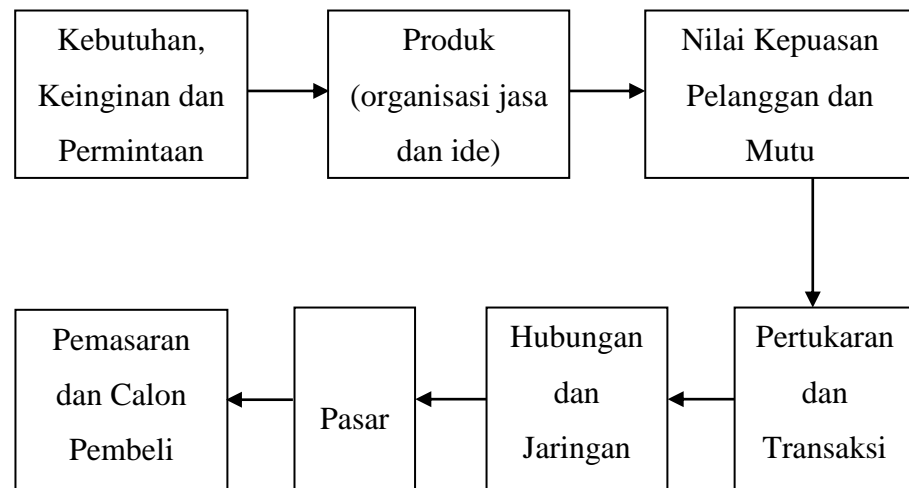
Pemasaran merupakan promosi untuk mendukung produk, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya.

5) Kegunaan kepemilikan

Kegunaan ini terjadi pada saat membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen (Simamora, 2003).

e. Konsep Inti Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Putri, 2017:2).



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Priangani, 2013:2).

2) Produk

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa dan gagasan) kepada pasar untuk

diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai (Putri, 2017:4).

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industry berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi uang dikeluarkan dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan maka pembeliannya akan merasa puas. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu (Putri, 2017:5).

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. (Putri, 2017:6-7).

5) Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik (Putri, 2017:8).

6) Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu (Putri, 2017: 8-9).

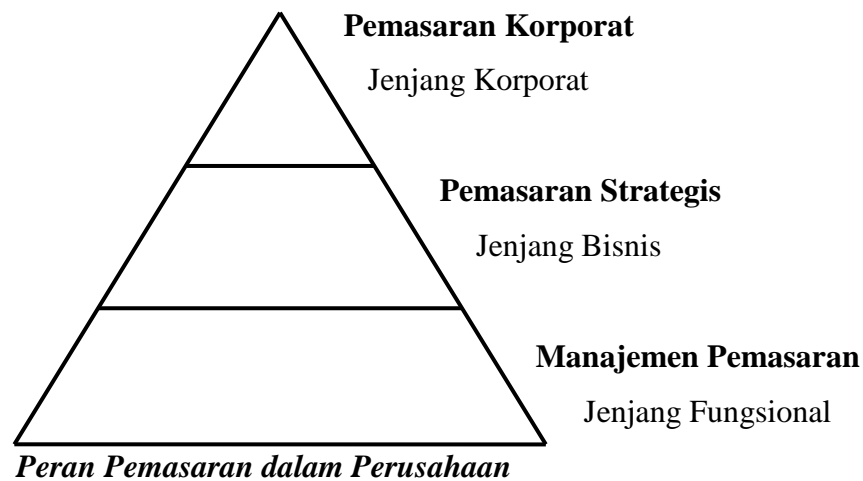
7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh

pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukara tersebut (Putri, 2017:9).

f. Peranan Pemasaran dalam Organisasi

Dalam organisasi, baik organisasi nonlaba maupun perusahaan yang mempunyai jenjang manajerial, peranan pemasaran untuk masing-masing jenjang pasti berbeda. Sebuah perusahaan yang besar mempunyai tiga jenjang manajerial yaitu manajemen puncak, manajemen madya dan manajemen operasional. Jika dilihat dari jenjang organisasionalnya jenjang paling atas disebut jenjang korporat, jenjang menengah disebut disebut jenjang unit bisnis strategik dan jenjang paling bawah disebut dengan jenjang operasional. Pemasaran dibutuhkan oleh setiap jenjang dalam perusahaan dengan peran yang berbeda seperti dikemukakan oleh Webster seperti terlihat pada gambar sebagai berikut: (Dharmmesta, 2010).



Gambar 2.2 Jenjang dan Peran Pemasaran dalam Perusahaan

1) Jenjang Korporat

Pada jenjang ini, nama pemasarannya disebut pemasaran korporat dengan peran sebagai berikut:

- a) Mengampanyekan orientasi pelanggan dengan selalu mengutamakan pandangan pelanggan, filosofi seperti ini disebut konsep pemasaran

- b) Memperkirakan daya tarik pasar dengan cara menganalisis kebutuhan dan persyaratan pelanggan, penawaran-penawaran kompetitif yang sangat potensi bagi perusahaan dan memperkirakan efektivitas kompetitif yang potensial.
- c) Mengembangkan patokan nilai keseluruhan perusahaan yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan menjabarkannya keseluruh perusahaan maupun pasarnya.

2) Jenjang Unit Bisnis Strategis

Nama pemasaran untuk jenjang ini disebut pemasaran strategis dengan peran sebagai berikut:

- a) Menentukan bagaimana melakukan persaingan (mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran dan memosisikan produk) di bisnis tertentu dengan melakukan analisis pesaing dan sumber-sumber perusahaan secara lebih detail dan cermat.
- b) Memutuskan kapan dan bagaimana cara melakukan kemitraan. Jenjang unit bisnis strategis ini lebih menekankan pemasaran sebagai strategi.

3) Jenjang Operasional atau Fungsional

Dalam jenjang yang paling bawah ini peran pemasarannya disebut manajemen pemasaran, pemasaran berperan:

- a. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*Promotion*).
- b. Mengelola hubungan-hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan penyalur. Pada jenjang operasional ini pemasaran diutamakan sebagai taktik.

Tentang siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran, masing-masing jenjang sudah memberikan batasan-batasannya. Meskipun setiap orang dalam perusahaan memiliki budaya

pemasaran, namun tanggung jawab pemasaran ada pada manajemen pemasaran atau eksekutif pemasaran, yaitu orang yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang signifikan dibidang pemasaran (Dharmmesta, 2010).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri mengatakan (dalam Nurhadi, 2019) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Nurhadi, 2019:146).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya. Ada banyak kiat pemasaran Mc Cathy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut dengan empat P yaitu *Produk*, *Price*, *Place* dan *Promotion* (Ningsih, 2008:147).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat unsur strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi (Assauri, 2002:180).

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (independent) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Assauri, 2010:199).

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. E-Journal (Tejantara, 2018:5691)

b. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 4 P

1) *Product* (Produk)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial maupun untuk memenuhi kebutuhan pasar.

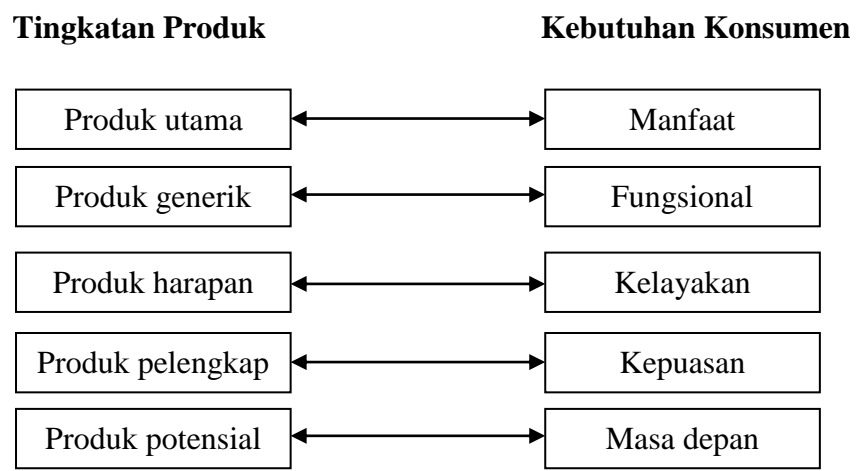
Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar, produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial (Suyanto, 2007:110).

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augementeed product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti

pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2010:202).

Sedangkan menurut (Putri, 2017:73) Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.



Gambar 2.3 Lima Tingkatan Produk

- Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk generik/produk dasar (*basic product*).
- Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan/produk pelengkap (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.

e) Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya (Putri, 2017:74).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2010:211).

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan, kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan, kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Suyanto, 2007:111).

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya

serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut, kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik (Assauri, 2010:212).

keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak (Assauri, 2010:213).

Agar produk dapat diminati oleh konsumen maka sebuah produk harus selalu mengalami perkembangan. Dalam perkembangan produk dilakukan untuk mencegah kebosanan konsumen, menambah omset penjualan dan yang terpenting untuk memenangkan persaingan. Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu:

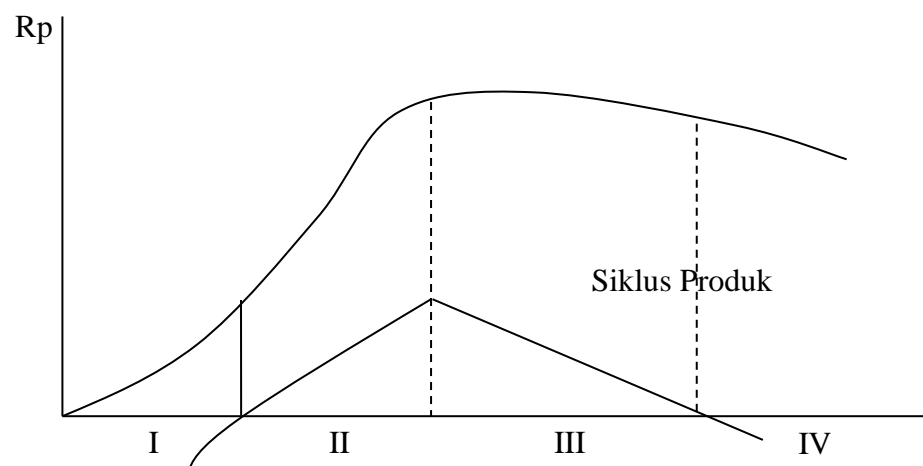
- a) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
- b) Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan

- produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c) Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
 - d) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
 - e) Kekurangan modal
 - f) Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
 - g) Siklus produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru (Kotler, 2002:377).

Umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan usaha produk, yang terdiri dari tahap pengenalan (*introduction*), tahapan pengembangan (*growth*), tahap pematangan (*maturity*) dan tahapan penuaan/penurunan (*decline*).

Gambar 2.4

Siklus Kehidupan Usaha Produk



Keterangan:

I = Tahap pengenalan

II = Tahap pertumbuhan

III = Tahap pematangan

IV = Tahap penuaan/penurunan

a) Strategi Pemasaran Pada Tahap Perkenalan

Tahap pengenalan (*introduction*): pada tahap ini produk baru saja diperkenalkan ke pasar, sehingga belum diperoleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi, karena masih diperlukan banyak pengeluaran atau biaya untuk promosi perkenalan (Assauri, 2010:221). Pada tahap perkenalan pasar tujuan utama yang ingin dicapai dalam penerapan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk. Strategi produk akan diarahkan untuk meyakinkan bahwa standar kualitas produk yang dibuat dapat diterima oleh konsumen. Dalam bidang promosi, tujuan yang ingin dicapai adalah menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek produk (*brand awareness*). Ini berarti pemasar harus mampu menyediakan produk pada jangkauan wilayah yang dilayani, pembentukan jaringan distribusi yang kuat akan sangat mendukung bagi penciptaan kesadaran produk bagi konsumen.

Strategi harga yang dipergunakan pada tahap introduksi adalah strategi penetrasi yaitu strategi harga murah yang berarti di bawah harga pesaing atau strategi melambung atau strategi di atas harga yang ditetapkan pesaing untuk membangun image dan menarik konsumen pada segmen tertentu. Strategi penetrasi pasar ditempuh apabila perusahaan menghadapi situasi permintaan yang elastisitas dan persaingan yang tajam. Dalam kondisi seperti ini, maka penerapan harga di bawah harga pesaing diharapkan dapat menarik konsumen pada tahap awal, kecuali memang produk yang dihasilkan mempunyai keunikan khusus yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kalau keunikan produk dimiliki oleh produk perusahaan, maka strategi

melambung dapat dipergunakan dengan asumsi bahwa permintaan yang dihadapi berdifat inelastis (Putri, 2017:81).

b) Strategi Pemasaran pada Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan (*growth*): pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga terdapat peningkatan kenaikan laba yang terus-menerus dari waktu ke waktu. Dalam tahap pertumbuhan tujuan utama dari strategi merek adalah untuk memperoleh loyalitas diantara pelanggan yang telah mencoba menggunakan merek produk perusahaan. Kebijakan produk kemudian diarahkan untuk mengidentifikasi beberapa kekurangan pada produk menurut pandangan konsumen dan berupaya semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Putri, 2017:81-81).

c) Strategi Pemasaran Pada Tahap Kedewasaan

Tahap pematangan (*maturity*): pada tahap ini mulai lambat perkembangannya, karena produk tersebut walaupun telah cukup dikenal dan diterima oleh hampir semua pembeli yang potensial, tetapi terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga puncak perolehan laba dilampaui. Dalam periode ini besarnya laba yang diperoleh cenderung menurun, karena biaya-biaya yang dikeluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk tersebut di pasar (Assauri, 2010:222).

Penjualan pada tahap kedewasaan mulai menurun karena adanya bentuk persaingan yang tajam, keusangan teknologi yang dipergunakan atau mungkin juga perubahan permintaan dan selera konsumen. Strategi pemasaran yang umum dipergunakan dalam tahap kedewasaan ini adalah revitalisasi produk yang ada untuk kemudian menempatkan produk kembali dalam peta persaingan. Dalam strategi revitalisasi dapat terjadi, perusahaan harus melakukan reorientasi terhadap segmen dan target pasar yang akan

dilayani di masa datang. Lebih dari itu, karena bentuk persaingan yang dihadapi maka pada tahap kedewasaan semacam ini perusahaan menghadapi kesulitan untuk menciptakan keunikan produk di pasar. Sebagai akibatnya, pemasar harus berumpu pada pengiklanan untuk meyakinkan posisi produk di pasar. Pengiklanan akan beralih dari upaya menyajikan informasi menuju pada bentuk kreasi imajiner yang mampu membedakan merek produk perusahaan dengan merek produk pesaing. Biasanya dalam tahap kedewasaan perubahan dalam bentuk produk hanya sedikit dilakukan (Putri, 2017:83-83).

d) Strategi Pemasaran Pada Tahap Penurunan

Tahap penurunan (*decline*): pada tahap ini penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak diperoleh lagi, sehingga dihadapi kerugian (Assauri, 2010:222). Ketika penjualan perusahaan dan penjualan industri mulai mengalami penurunan yang terus menerus, maka perusahaan harus mengambil tindakan dengan cara merancang kembali produk dalam waktu singkat atau mungkin juga justru menarik produk dari pasar. Strategi penarikan produk dari pasar (*harvesting strategy*) dapat dilakukan apabila penerimaan penjualan lebih kecil dibanding dengan biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan (Putri, 2017:83).

Apabila strategi yang ditempuh adalah dengan modifikasi produk maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam tahap penurunan penjualan adalah melakukan reintroduksi merek produk. Ini berarti bahwa perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produk dengan menggunakan formulasi pemasaran yang baru. Dengan demikian, produk diperlakukan seperti halnya produk baru kembali. Tujuan utama pengiklanan dalam hal ini adalah untuk mendidik konsumen atas perbaikan produk yang telah dilakukan perusahaan. Distributor

kemudian harus diyakinkan bahwa mereka memiliki persediaan produk memadai. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang lain dapat dipergunakan kembali untuk menarik konsumen membeli produk perusahaan dengan “wajah” baru (Putri, 2017:84).

Konsep *product life cycle* sangat bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk, apabila diketahui pada tahap mana produk tersebut berada, sehingga dapat diambil langkah kebijakan pemasaran yang tepat (Assauri, 2010:223).

2) **Price (Harga)**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2010:223).

Defenisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari defenisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya E-Journal (Christian, 2013:73).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun

erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2010:224).

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada (Putri, 2017:104).

Menurut Kasmir tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:

a) Untuk Bertahan Hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

e) Karena Pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya lebih rendah.

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

a) Penentuan harga *mark-up* yaitu metode penetapan harga yang paling mendasar dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

- b) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.
- c) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- d) Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- e) Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f) Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan memntentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan (Putri, 2017:107-108).

Penetapan harga dengan orientasi persaingan membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing

atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu: penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:

- a) Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 - (1) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
 - (2) Pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar.
- b) Penetapan Harga Tender Atau Pelelangan (*sealed-bid pricing*)

Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya (Assauri, 2010:229).

Dalam penentuan harga akhir dan adaptasi harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti: penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Strategi adaptasi harga memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir, hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

a) Diskon dan potongan harga

Strategi potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai) (Assauri, 2010:232).

Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon.

- (1) Diskon tunai, adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- (2) Diskon kuantitas, adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
- (3) Diskon fungsional, adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.
- (4) Diskon musiman, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (*high session*).
- (5) Potongan, merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya dengan alasan-alasan tertentu (Putri, 2017:109).

b) Penetapan harga promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain:

- (1) *Lost leader pricing*, harga-harga merek tertentu diturunkan dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
- (2) *Special event pricing*, penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
- (3) *Cash rabates*, pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode tertentu.
- (4) *Low interest financing*, perusahaan menawarkan pembiayaan dengan biaya rendah sebagai pengganti penurunan harga
- (5) *Longer payment terms*, penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulanannya.
- (6) *Diskon psikologis*, yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh harga yang sangat besar.

c) Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengkomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan lainnya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:

- (1) Penetapan harga segmen pelanggan, yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama.
- (2) Penetapan harga bentuk produk, yaitu variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.

- (3) Penetapan harga citra, beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra,
- (4) Penetapan harga lokasi, yakni produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- (5) Penetapan harga waktu, merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti: musim, hari atau jam (Putri, 2017:110-111).

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning* dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang E-Journal (Christian, 2013:73).

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a) Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

- b) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar. Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemilihan strategi saluran, perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Tipe saluran distribusi

- (1) Saluran konvensional adalah suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran (Putri, 2017:114).
- (2) Saluran sistem pemasaran vertikal adalah jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal.

- b) Intensitas distribusi

Dalam intensitas distribusi perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan yaitu:

- (1) Distribusi eksklusif. Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas menangani barang atau jasa perusahaan. Strategi ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan

pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual.

- (2) Distribusi selektif. Mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berupaya mendapatkan distributor.
- (3) Distribusi intensif. Dalam strategi ini produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Strategi ini penting diterapkan apabila konsumen potensial membutuhkan kemudahan lokasi (Putri 2017:115).

c) Bentuk saluran

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- (1) Saluran langsung, yaitu: Produsen → Konsumen
- (2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - (a) Produsen → Pengecer → Konsumen
 - (b) Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer → Konsumen
 - (c) Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pengecer → Konsumen (Assauri, 2010: 234).

Terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu:

- (1) Pertimbangan pengguna akhir
- (2) Karakteristik produk
- (3) Kemampuan dan sumberdaya pabrikan
- (4) Fungsi-fungsi yang disyaratkan
- (5) Ketersediaan dan keterampilan para perantara (Putri, 2017:116).

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan

barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa produk itu dibutuhkan (Assauri, 2010:235).

Beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam strategi distribusi yaitu:

- a) Untuk melayani konsumen secara cepat
- b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- c) Menghemat biaya
- d) Menghindari pesaing.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut yaitu:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truck) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi

menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedang besar, pengecer, agen) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4) **Promotion (Promosi)**

Strategi bauran pemasaran melalui promosi juga tidak kalah pentingnya dari ketiga bauran di atas, suatu barang atau produk tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen baik produk baru maupun produk lama. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi secara efektif, karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya. E-Journal (Benyamin, 2019:7)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. E-Journal (Christian, 2013:73)

Tujuan utama promosi menurut Swastha adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya E-Journal (Nurhadi, 2019:150). Adapun manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses keputusan membeli, yaitu:

(a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

(b) Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi, Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

(c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative, baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan ciri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan (Putri, 2017:117).

(d) Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industri.

(e) Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima dalam bauran promosi seperti berikut ini (Putri, 2017: 118).

- (a) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.

(b) Penjualan Personal (*Personal selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Penjualan personal ialah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Ini merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga manfaat, yaitu:

- (1) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dengan segera melakukan penyesuaian.
- (2) Mempererat. Penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- (3) Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama harus menanggapi walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun, penjualan personal membutuhkan biaya yang jauh

lebih besar dibandingkan dengan periklanan (Putri, 2017:120-121).

- (c) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:
- (1) Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
 - (2) Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - (3) Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Misalnya pada saat hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, kegiatan promosi penjualan ini menyedot biaya yang lebih besar dari periklanan (Putri, 2017: 121).

- (d) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam suatu media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (Assauri, 2010:268). Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana

promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negative dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti bentuk promosi yang lainnya (Putri, 2017:123).

- (e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, facsimile, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli (Putri, 2017:123).

Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- (1) Non public, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- (2) Disesuaikan, pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- (3) Terbaru, suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- (4) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah: menyenangkan, nyaman, hemat waktu serta memberikan lebih banyak pilihan produk (Putri, 2017:123-124).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- (a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- (b) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan atau diberbagai tempat yang dianggap strategi.
- (c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- (d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya.
- (e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti: televisi, radio, internet, film atau lainnya.

3. Usaha Kecil Menengah (UKM)

a. Pengertian UKM

Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi disatu negara dengan negara lainnya. Dalam defenisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.

- 1) Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM):

Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan

entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

2) Menurut Badan Pusat Statistik (BPS):

UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang.

3) Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Partomo dan Soejodono, 2004).

Berdasarkan beberapa defenisi UKM di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang mempunyai kekayaan bersih atau asset paling banyak Rp. 200.000.000 tanpa termasuk tanah dan bangunan dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 Serta memiliki pekerja 5-19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang omzet pertahun paling banyak Rp. 200.000.000 s.d Rp. 10.000.000.000 (diluar tanah dan bangunan) dengan tenaga kerja 20-99 orang yang dilakukan perorangan maupun badan usaha.

b. Klasifikasi UKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

- 1) *Livelihood Activities* merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise* merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise* merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise* merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB) (Raselawati, 2011:15).

c. Ciri-ciri UKM

- 1) Bahan baku mudah diperoleh
- 2) Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.
- 3) Bersifat pada karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

- 4) Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
- 5) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis menguntungkan (Raselawati, 2011:16).

B. Penelitian yang Relevan

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, penulis mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang terkait dengan penelitian ini, adapun penelitian yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3 (September 2017) oleh Dewi Rompis, Willem Tumbuan dan Jacky Sumarauw dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia sukses. Semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tridjaya Mulia Sukses, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan. Dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel produk mempunyai variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan ketiga variabel lainnya. Persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis adalah menggunakan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu bauran pemasaran digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap volume penjualan sedangkan penelitian sekarang analisis bauran pemasaran pada UKM Molin Konveksi.
2. Jurnal Distribusi Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 2 (September 2016) oleh Nurul Hidayah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Gina Ria berada pada posisi kuat/berpeluang dan strategi yang tepat untuk

dapat diterapkan pada UD. Gina Ria adalah strategi agresif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran pada konveksi. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Nurul Hidayah lebih memfokuskan pada strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sedangkan penulis lebih memfokuskan pada bauran pemasaran.

3. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB) Vol. 6 (2) 2019 oleh Moh. Rusdi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Moh. Rusdi meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sedangkan penulis meneliti analisis bauran pemasaran UKM Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) yang bersifat deskriptif kualitatif (menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti). Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian dengan memperoleh data bersifat apa adanya. Penelitian ini lebih menekankan makna pada hasilnya. Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2010:10).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang penulis lakukan adalah pada usaha Molin Konveksi yang berlokasi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Sedangkan untuk waktu penelitian dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Juli 2022. Untuk mempermudah kegiatan penelitian dalam pembuatan skripsi, maka penulis membuat *time schedule* sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	
1.	Penyusunan Proposal Skripsi										
2.	Bimbingan Proposal Skripsi										
3.	Seminar Proposal Skripsi										
4.	Perbaikan setelah Seminar										
5.	Penelitian										
6.	Pengolahan Data dan Analisis Data										
7.	Bimbingan Skripsi										
8.	Sidang <i>Munqasah</i>										

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan penulis

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat (perlengkapan) dalam melakukan penelitian. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah penulis sendiri dengan menggunakan beberapa alat pendukung seperti *recorder* atau perekam yang diperoleh melalui media elektronik, filenote untuk mencatat hal-hal penting dalam penelitian dan daftar wawancara yang bertujuan agar wawancara yang penulis lakukan terstruktur dengan baik.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini tentu penulis memerlukan berbagai macam data yang sumbernya baik primer maupun sekunder. Adapun sumber data primer dan sekunder tersebut sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini penulis peroleh dari Ricky, Arif, dan Fikri selaku pemilik usaha Molin Konveksi, 7 orang karyawan dan 3 orang konsumen Molin Konveksi.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumentasi atau catatan-catatan tertulis yang dimiliki usaha Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru seperti: laporan penjualan perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa cara dalam memperoleh data yang dibutuhkan, diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung dengan Informan. Metode wawancara sangat diperlukan dan berpengaruh besar dalam proses pengumpulan data dalam penelitian (Purhantara, 2010:79). Wawancara yang penulis lakukan adalah mengajukan pertanyaan kepada sumber data yaitu pemilik Molin Konveksi: Ricky, Arif, Fikri dan 7 orang karyawan pada Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

2. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan/penjualan, struktur organisasi, data produksi, riwayat perusahaan dan sebagainya (Anwar, 2011:114). Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi

dan interview atau wawancara dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode ini digunakan untuk mendukung serta memperkuat informasi-informasi dari hasil observasi dan wawancara (Muhajir, 2002:142).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan teknik dokumentasi yaitu melalui dokumen atau catatan berupa laporan penjualan dari Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

F. Teknik Analisis Data

Analisi data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan langsung dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam bagian-bagiannya (Sugiyono, 2014: 401).

Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisi data dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Data reduction berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dengan demikian yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dari data yang diperoleh nanti akan dipilih mana yang perlu dan penting yang berhubungan dengan penelitian. Data yang dipilih yaitu data yang berhubungan dengan bauran pemasaran Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. *Data display* yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion drawing* atau *verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas (Sugiyono, 2010:438).

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Dalam teknik penjaminan keabsahan data penulis melakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurniaan dan keabsahan data terjamin (Iskandar, 2009:330).

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan teknik dan data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih

lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda (Sugiyono, 2010:375).

Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu.

Adapun jenis-jenis triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber (Mekarisce, 2020:147).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda.

- a. Observasi (pengamatan) merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi ini dilakukan dengan pengamatan terhadap apa yang diteliti yang hasilnya dapat berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan maupun interaksi interpersonal.
- b. Wawancara: sebagian besar sumber data penelitian kualitatif didasarkan wawancara mendalam, teknik ini menggunakan pertanyaan *open-ended* dengan mengutamakan sikap etis terhadap informan yang sedang dipelajari.
- c. Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar, foto dan karya-karya monumental yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama namun, dengan waktu atau situasi yang berbeda (Ismayanti, 2021: 34-35).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan triangulasi dengan sumber data dan triangulasi teknik yaitu dengan menggali informasi tertentu melalui wawancara dengan pemilik usaha Molin Konveksi dan 7 orang karyawan pada usaha Molin Konveksi serta mencocokkan keterangan hasil wawancara dengan bukti dokumen-dokumen dari usaha Molin Konveksi berupa laporan penjualan Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Molin Konveksi

Molin Konveksi pertama kali didirikan oleh Ricky Prayoga dan kelima temannya termasuk Arif dan Fikri. Molin Konveksi berada di Jl. Buluh Cina No. 98 Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Bermula dari keinginan untuk mencari uang sambil kuliah, Ricky saat itu tepatnya pada tahun 2016 ketika ia menjadi mahasiswa berfikir bagaimana menghasilkan uang dengan cara kerja cerdas. Akhirnya ia menemukan jalan dengan usaha konveksi, awalnya hanya bekerja sama dengan konveksi yang ada di Pekalongan Jawa Tengah, kebetulan yang punya konveksi adalah pak kiayi sewaktu ia mondok di Pekalongan. Di sana ia juga sempat belajar bagaimana cara membordir menghitung diameter kain yang dibutuhkan dan sampai kain tersebut menjadi baju yang di pakai untuk digunakan sehari-hari, dengan keahlian yang ia punya, saat itu ia langsung menawarkan kepada teman sekelasnya untuk buat baju sama ia dengan harga yang murah pada waktu itu, dengan harga Rp. 100.000 seratus ribu rupiah, setelah itu ia juga menawarkan ke jurusan lain dengan harga yang ia tinggikan pada saat itu yaitu sebesar Rp. 130.000 seratus tiga puluh ribu rupiah.

Pada awalnya Ricky dan kedua temannya masih belum memiliki toko Konveksi yang bisa dikunjungi untuk para konsumennya, hanya bermodalkan kos-kosan saja, setelah banyak yang join atau memesan tepat di tahun 2017 Ricky dan temannya menyewa toko dan menamakan toko tersebut dengan nama MOLIN KONVEKSI. Ricky memilih nama itu karena terinspirasi dari pisang molin walau sedikit dan murah tapi banyak, yang jika di artikan biar sedikit tapi jalan terus. Di toko Ricky dan teman-temannya belum mempunyai mesin ataupun karyawan untuk menjahit, ia hanya memajang sample-sample baju yang sudah jadi dan

ditemani patung-patung dan keranjang baju untuk diperlihatkan kepada konsumennya. Meski keadaannya belum lengkap Molin Konveksi banjir orderan/pesanan karena Ricky dan teman-temannya menerapkan sistem jemput bola yakni langsung terjun kelapangan untuk menawarkan produk.

Tahun 2019 tepatnya pada Januari ia pindah toko di jalan yang sama disitu sudah mulai membenahi lagi konveksi dengan berangsur-angsur dari hanya bermodalkan 2 mesin jahit, 1 mesin obras, 1 mesin potong, disini ia belum mempunyai mesin bordir, mesin pasang kancing, dan berangsur-angsur mengumpulkan dana sampai terbeli semuanya, pada saat itu usaha Molin Konveksi masih milik bersama yaitu ada 6 orang pemilik, dan pada akhirnya menjadi 3 pemilik karena temannya yang lain pada fokus pekerjaan yang lain, dan tersisa hanya Ricky, Arif dan Fikri menekuni pekerjaan ini sampailah saat ini (Wawancara, Pemilik Molin Konveksi).

2. Profil Molin Konveksi

Profil usaha Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

Nama Usaha	: Molin Konveksi
Tahun berdiri	: 2016
Alamat	: Jl. Buluh Cina No. 98 Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
Pemilik	: 1. Ricky Prayoga 2. Arif 3. Fikri
Kegiatan Usaha	: Konveksi

3. Visi dan Misi Molin Konveksi

Visi misi adalah sesuatu yang perlu diterapkan pertama kali ketika akan menjalankan strategi. Visi adalah sesuatu gambaran tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang akan dilakukan oleh unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi perusahaan.

Adapun visi misi Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan konveksi yang bisa dipercaya dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang profesional.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan dan produk pakaian terbaik kepada setiap pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas dan mutu
- 3) Membentuk karyawan yang jujur, tulus dan profesional
- 4) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran (Wawancara, Pemilik Molin Konveksi).

4. Sumber Daya Manusia Usaha Molin Konveksi

Sumber daya manusia atau tenaga kerja merupakan hal penting dalam proses jalannya usaha bagi perusahaan, sumber daya manusia atau tenaga kerja ini mempengaruhi keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Jika sumber daya manusia atau tenaga kerjanya baik dalam proses pekerjaannya maka akan dapat menguntungkan perusahaan, tapi jika sumber daya manusianya tidak baik dalam proses pekerjaannya maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Berikut adalah tenaga kerja yang dimiliki oleh Molin Konveksi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Sumber Daya Manusia Usaha Molin Konveksi

No.	Nama	Pendidikan	Jabatan
1.	Ricky Prayoga	S1	Pemilik Molin Konveksi
2.	Arif	S1	Pemilik Molin Konveksi
3.	Fikri	S1	Pemilik Molin Konveksi
4.	Kardi	SMP	Karyawan (Bagian Jahit dan Potong Kain)
5.	Hendri	SMA	Karyawan (Bagian Jahit dan Obras)
6.	Darman	SMA	Karyawan (Bagian Bordir)
7.	Sholeh	SMA	Karyawan (Bagian Pasang dan Lubang Kancing)

8.	Dudung	SMP	Karyawan (Bagian Jahit)
9.	Ijul	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)
10.	Irur	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)

Sumber: Pemilik Molin Konveksi

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha Molin Konveksi berjumlah sepuluh orang, tiga orang sebagai pemilik usaha dan tujuh orang lagi sebagai karyawan dengan pembagian dan tugasnya masing-masing. Tenaga kerja yang dimiliki Molin Konveksi juga memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Pada usaha Molin Konveksi ini latar belakang pendidikan karyawan tidak menjadi masalah atau mempengaruhi karena pada Molin Konveksi ini menerapkan sistem kekeluargaan, jadi untuk penerimaan karyawan baru pada usaha Molin Konveksi ini dilihat dari keahlian dan kemampuan yang dimiliki khususnya dalam menjahit, disiplin, jujur dan dapat dipercaya (Ricky Prayoga: Wawancara, 25 April 2022).

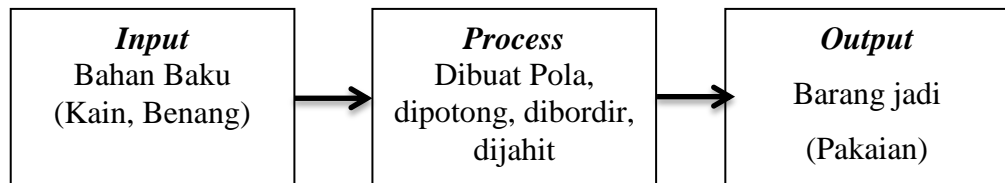
5. Prosedur dan Mekanisme Operasional

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, dalam proses produksi pada Molin Konveksi dilakukan bermula dari:

- a. Pembelian bahan baku yang diperoleh dari kota Bandung.
- b. Dari bahan baku yang diperoleh tersebut selanjutnya dilakukan proses pengukuran sesuai dengan pola yang dibutuhkan.
- c. Setelah kain dipotong sesuai pola kemudian di bordir komputer setelah itu dijahit sesuai dengan model yang diinginkan oleh pemesan.
- d. Setelah kain dijahit sesuai dengan pola kemudian kain tersebut di obras.
- e. Kemudian pemasangan pernak pernik (busa, kancing dll.) setelah itu dibersihkan sisa-sisa benangnya agar lebih rapi.
- f. Proses selanjutnya adalah penyetrican baju yang telah dijahit dan diobras menggunakan setrika listrik.

- g. Setelah disetrika pakaian jadi memasuki proses selanjutnya yaitu pembukusan atau biasa dikenal dengan packing.
- h. Proses terakhir yaitu pengepakan selanjutnya diantar ke konsumen (Wawancara, Pemilik Molin Konveksi).

Gambar 4.1
Proses Kegiatan Produksi



Sumber: Wawancara Pemilik Molin Konveksi

Produksi adalah kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Adapun proses kegiatan produksi yang berlangsung di Molin Konveksi adalah dimulai dengan pengambilan bahan baku yaitu kain yang diperoleh dari Bandung. Setelah bahan baku tersebut diperoleh maka diproses untuk menjadi barang jadi hingga siap untuk dipasarkan (Wawancara, Pemilik Molin Konveksi).

6. Bahan dan Alat Produksi

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan maka bahan dan alat produksi pada Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

a. Bahan

Adapun beberapa bahan atau kain yang digunakan pada Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

- 1) *American Drill Brand (Unione Espresso)*
- 2) *Nagata Drill*
- 3) *High Twist*
- 4) *Ribstop*
- 5) *Catton Combad 30S*
- 6) *Japan Drill* (Ricky Prayoga: Wawancara, 25 April 2022).

b. Alat

Adapun alat yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Mesin Jahit
- 2) Mesin Obras
- 3) Mesin Potong kain
- 4) Mesin Pelubang Kancing
- 5) Mesin Pemasang Kancing
- 6) Mesin Bordir Komputer
- 7) Mesin Pencabut Bordir
- 8) Gunting
- 9) Setrika Listrik (Arif: Wawancara, 25 April 2022).

7. Macam-Macam Produk Molin Konveksi

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Molin Konveksi produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Produk Molin Konveksi

No.	Produk
1.	Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH)
2.	Blazer
3.	Rompi
4.	Jaket
5.	Baju Kaos (<i>Catton Combad 30s</i>)
6.	dan Baju Kaos Merah (<i>Pique</i>)

Sumber: Pemilik Molin Konveksi

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru khususnya mengenai strategi bauran pemasaran melalui pengumpulan data berdasarkan dokumentasi dan wawancara kepada pemilik Molin Konveksi dan karyawan maka penulis menemukan hasil penelitian tentang bagaimana strategi bauran pemasaran pada Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Adapun strategi bauran pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat produk (Rivai, 2012:67). Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan. Jadi, Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*stayles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Molin Konveksi merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dimana kami disini menerima pembuatan Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (Catton Combad 30s) dan Baju Kaos Kerah (Pique). Adapun kain atau bahan yang digunakan ada enam yaitu: American Drill Brand (Unione Expresso), Nagata Drill, High Twist, Ribstop, Catton Combad 30S dan Japan Drill. Bahan/kain yang digunakan berkualitas standar pada umumnya, kami juga melayani konsumen dengan mengikuti model dan warna yang diinginkan konsumen” (Ricky Prayoga: Wawancara, 25 April 2022).

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas atau mutu produk tersebut. Kebanyakan

produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dari penjelasan di atas produk yang diproduksi oleh Molin Konveksi sendiri sangat bervariasi. Produk dikembangkan berdasarkan dengan pesanan-pesanan dari pelanggan serta inovasi-inovasi baru dari pihak Molin Konveksi. Untuk sejauh ini dalam upaya pengembangan produk yang dilakukan Molin Konveksi, motif dan warna yang diproduksi sesuai dengan selera atau permintaan konsumen maupun mengikuti tren. Memilih bahan baku yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Produk disini biasanya menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai dengan keinginannya, begitupun untuk paduan warna yang digunakan sesuai permintaan konsumen. Produk yang menjadi keunggulan di Molin Konveksi adalah bahan yang menggunakan kain American Drill Brand (Unione Expreso)” (Darman: Wawancara, 26 April 2022)

Dari penjelasan di atas mengenai produk perusahaan mengutamakan model terbaru maupun model yang sudah tersedia, selain desain atau model yang tersedia perusahaan juga melayani permintaan pelanggan yang melakukan pembelian dengan memilih desain sendiri, termasuk bahan dan warna yang diinginkan. Produk unggulan yang ada di perusahaan Molin Konveksi yaitu pakaian yang menggunakan bahan kain *American Drill Brand (Unione Expreso)*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Diantara bahan atau kain yang Molin Konveksi gunakan ada satu bahan yang paling banyak diminati oleh pelanggan yaitu kain yang berbahan American Drill Brand (Unione Expreso) ini sekitar 75% peminatnya, ini merupakan paling banyak yang dipesan oleh konsumen

Molin Konveksi diantara beberapa bahan atau kain yang Molin Konveksi tawarkan” (Ricky Prayoga: Wawancara, 25 April 2022).

Berikut adalah persentase peminat atau pembelian berdasarkan bahan/kain yang digunakan:

Tabel 4.3
Persentase Peminat Bahan atau Kain di Molin Konveksi

No.	Bahan/Kain	Peminat (%)
1.	<i>American Drill Brand (Unione Expresso)</i>	75 %
2.	<i>Nagata Drill</i>	5 %
3.	<i>High Twist</i>	5 %
4.	<i>Ribstop</i>	5 %
5.	<i>Catton Combad 30S</i>	5 %
6.	<i>Japan Drill</i>	5 %
Total		100 %

Sumber: Pemilik Molin Konveksi.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa Molin Konveksi memiliki produk unggulan yakni Pakaian/Kemeja Dinas Harian dengan bahan/kain yang digunakan adalah *American Drill Brand (Unione Expresso)* sebanyak 75% dan untuk bahan lainnya masing-masing 5%.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Beberapa bahan baku sulit di dapatkan contohnya saja American Drill Brand (Unione Expresso) memiliki stock yang sangat terbatas sedangkan peminat yang menggunakannya banyak. Bahan Japan Drill juga sedikit sulit diperoleh karena di toko-toko kurang tersediannya bahan Japan Drill. Bahan baku diperoleh dari Bandung dan untuk pengirimannya menggunakan Indah Cargo (salah satu jasa pengiriman paket)” (Ricky Prayoga: Wawancara 25 April 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa Molin Konveksi memperoleh bahan baku dari Bandung yang dikirim dengan menggunakan salah satu jasa pengantaran barang dari Pekanbaru. Dalam menjalankan usahanya Molin Konveksi sedikit mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku namun, Molin Konveksi tidak lantas

menyerah begitu saja. Molin Konveksi terus berusaha menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para konsumen, dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran di Molin Konveksi.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Kami terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan Molin Konveksi dengan bersikap ramah dan sopan serta menjadikan konsumen sebagai raja. Hal ini kami lakukan agar konsumen merasa senang, puas dan agar tetap terjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal jual beli juga mempengaruhi keputusan pembeli, makanya kami berusaha memberikan pelayanan terbaik”. (Kardi: Wawancara, 27 April 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Saya selalu puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Molin Konveksi, biasanya saya hanya meminta barang via whatsapp kepada pemilik Molin Konveksi yang direspon sangat baik dan selalu percaya kepada siapapun konsumennya”. (Nia: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Kualitas yang diberikan Molin Konveksi baik dari segi jahitan saya belum pernah menemukan kesalahan atau cacat produk. Pemilik Molin Konveksi juga amanah apabila mengerjakan pesanan saya” (Putri: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Saya sudah cukup lama berlangganan dengan Molin Konveksi, biasanya saya dipercayai oleh teman-teman kelas dan teman organisasi kampus untuk mencari dan memesan kemeja. Saya memilih Molin Konveksi karena selain lokasinya yang dekat dengan kampus juga kualitas dari produknya bagus dan tahan” (Afdal: Wawancara. 20 Juli 2022).

Dari penjelasan di atas pada Molin Konveksi selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar konsumen selalu puas dengan pelayanan Molin Konveksi dan tidak berpindah ke produk pesaing.

Berdasarkan temuan penelitian di atas maka diketahui strategi produk yang dilakukan Molin Konveksi ialah dengan menyediakan kualitas dan mutu yang baik, produk yang diproduksi oleh Molin Konveksi sendiri juga bervariasi. Produk dikembangkan berdasarkan dengan pesanan-pesanan dari pelanggan serta inovasi-inovasi baru dari pihak Molin Konveksi. Untuk sejauh ini dalam upaya pengembangan produk yang dilakukan Molin Konveksi, motif dan warna yang diproduksi sesuai dengan selera atau permintaan konsumen maupun mengikuti tren. Dan Molin Konveksi terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumennya, ini dilakukan agar konsumen merasa senang dan puas, dengan cara itu diharapkan konsumen akan melakukan pembelian lagi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok dan lain-lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Pada usaha Molin Konveksi ini, kami sangat memperhatikan dari segi kualitas dan harga. Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk”. (Arif: Wawancara, 25 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Pada usaha ini dalam penetapan atau menentukan harga dilakukan dengan melihat dari jenis bahan yang dipesan atau digunakan, naik turunnya harga bahan baku dari pemasok, kerumitan saat pembuatan dan menyesuaikan harga dipasaran”. (Hendri: Wawancara, 28 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk”. (Dudung: Wawancara, 07 Mei 2022)

Dari penjelasan di atas dalam penetapan harga Molin Konveksi menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dengan kesesuaian harga daya beli, kesesuaian dengan kualitas produk dan juga tergantung dengan bahan yang digunakan. Selain itu, Molin Konveksi dalam penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam membuat produk sampai produk dipasarkan.

Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, maka Molin Konveksi selalu memberikan harga terbaik kepada semua konsumennya. Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang sejenis dengan kualitas dan model yang kira-kira sama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Harga yang ditawarkan Molin Konveksi sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan intinya harga bawa kualitas” (Arif: Wawancara, 25 April 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Menurut saya, di sini harganya sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga saya senang memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari teman-teman kelas” (Putri: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Molin konveksi, mengatakan bahwa:

“Harga yang ditawarkan Molin Konveksi relatif murah dan sesuai dengan bahan atau kain yang digunakan juga” (Nia: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Harga produk sangat terjangkau sesuai dengan kualitas kain apa yang digunakan” (Afdal: Wawancara, 20 Juli 2022).

Dari penjelasan di atas bahwa harga yang ditawarkan Molin Konveksi relatif murah semua tergantung dengan kain/bahan yang digunakan ataupun diminta, harga yang diberikan kepada konsumennya sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan.

Adapun harga yang ditawarkan Molin Konveksi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Daftar Harga Molin Konveksi

No.	Produksi	Harga
1.	Pakaian/Kemeja Dinas Hrian (PDH)	Rp. 130.000 - Rp. 160.000
2.	Blazer	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
3.	Baju Kaos (Caton Combad 30S)	Rp. 60.000 – Rp. 110.000
4.	Rompi	Rp. 120.000 – Rp. 150.000
5.	Jaket	Rp. 150.000– Rp. 200.000
6.	Kaos Kerah (Pique)	Rp. 70.000 – Rp. 140.000

Sumber: *Pemilik Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Molin Konveksi bervariasi, ini disesuaikan dengan produk yang dipesan dan tergantung bahan yang digunakan.

Dalam menarik konsumen Molin Konveksi memberi berupa potongan harga, adapun potongan harga yang diberikan yaitu:

- a. Diskon diberikan sesuai banyaknya pembelian (pieces)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Untuk menarik konsumen, kami memberikan potongan harga kepada konsumen yang pemesanannya banyak (sesuai banyaknya pcs)” (Arif: Wawancara. 25 April 2022).

Adapun harga bahan/kain yang digunakan sesuai banyaknya pieces adalah sebagai berikut

Tabel 4.5
Harga Bahan/kain Sesuai Pembelian (Pcs)

No.	Bahan/kain	Banyaknya Pembelian	Harga
1.	<i>American Drill Brand (Unione)</i>	<12 Pcs	Rp. 160.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 150.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 140.000
		>100	Rp. 130.000
2.	<i>Nagata Drill</i>	<12 Pcs	Rp. 175.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 165.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 155.000
		>100	Rp. 145.000
3.	<i>Ribstop</i>	<12 Pcs	Rp. 200.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 180.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 160.000
		>100	Rp. 150.000
4.	<i>High Twist</i>	<12 Pcs	Rp. 160.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 150.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 140.000
		>100	Rp. 130.000
5.	<i>Japan Drill</i>	<12 Pcs	Rp. 175.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 165.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 155.000
		>100	Rp. 145.000

Sumber: Dokumen Molin Konveksi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa harga yang ditetapkan Molin Konveksi berdasarkan bahan yang digunakan dan juga banyaknya pembelian atau sesuai banyaknya Pcs yang dipesan.

Diskon yang diberikan oleh Molin Konveksi terhadap konsumen yakni semakin banyak konsumen untuk membeli maka akan diberikan diskon oleh pemilik Molin Konveksi, contohnya konsumen yang biasanya memesan produk dengan bahan *American drill Brand (Unione)* <12 Pcs (kurang dari 12 Pices) dengan harga Rp. 160.000 selanjutnya konsumen yang memesan 12 Pcs sampai 50 Pcs diberi harga Rp. 150.000 per picesnya. Hal ini Molin Konveksi memberi potongan harga Rp. 10.000 per picesnya begitupun untuk pembelian 50 Pcs ke atas.

b. Diskon diberikan kepada konsumen tetap dan konsumen lama

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Dalam strategi harga Molin Konveksi memberikan potongan harga untuk konsumen tetap yang telah lama berlangganan dengan kami. Meskipun harga yang diberikan sedikit lebih murah dari harga standar (biasa) tapi, kami tidak mengurangi kualitas bahan yang digunakan. Tetap menggunakan bahan dengan kualitas baik”. (Sholeh: Wawancara, 6 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Molin Konveksi, menyatakan bahwa:

“Dalam mempertahankan pelanggan kami biasanya memberikan harga lama kepada pelanggan lama atau tetap dan pelanggan yang sering order meskipun harga bahan baku sedang naik. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke pesaing dan tetap terus berlangganan dengan kami”. (Ijul: Wawancara, 7 Mei 2022)

Berdasarkan temuan penelitian di atas maka diketahui strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Molin Konveksi yaitu dengan mempertimbangkan bahan baku serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk. Molin Konveksi menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar, melihat harga pesaing dan juga melihat dari jenis

kain/bahan yang digunakan. Strategi harga yang lain yang dilakukan oleh Molin Konveksi yakni dengan memberikan potongan harga kepada konsumen tetap dan untuk konsumen dengan pembelian jumlah yang banyak.

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Sebuah produk akan menjadi lebih berguna jika produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana produk tersebut dibutuhkan.

Distribusi dapat juga diartikan sebagai cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar tujuan. Dalam strategi ini yang perlu dipertimbangkan adalah berapa jalur atau rantai distribusi atau tingkat yang diperlukan dalam penyaluran produk. Semakin pendek jalur atau rantai distribusi yang dilalui suatu produk maka akan semakin efisien dan efektif (tepat sasaran dan tepat waktu). Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambil oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Untuk mendapatkan produk bisa datang langsung ketempat usaha Molin Konveksi atau kami sendiri yang menawarkan langsung kepada konsumen dengan sistem jemput bola. dan untuk pengiriman, apabila jauh maka kami menggunakan ekspedisi untuk mengirim pesanan tapi untuk area yang masih di provinsi Riau kami menggunakan mobil pribadi untuk mengirim permintaan konsumen”. (Fikri: Wawancara, 25 April 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Pendistribusian dilakukan dengan cara konsumen langsung memesan ke saya atau mereka langsung datang ke toko”. (Arif: Wawancara, 25 April 2022)

Dari penjelasan di atas, distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk diperoleh dan tersedia bagi konsumen/pelanggan. Distribusi yang dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen cukup efektif untuk mendistribusikan produk ke konsumen, karena pemilik dapat langsung bertatap muka langsung.

Lokasi sangat menentukan sebuah usaha dapat berkembang dengan cepat dan pesat. Dalam menjalankan usaha Molin Konveksi telah menetapkan lokasi dimana konsumen tidak begitu kesulitan dalam mencari produk yang ditawarkan. Lokasi yang strategi tentunya dapat untuk mengembangkan usaha dari usaha kecil ke menengah bahkan usaha yang besar. Molin Konveksi beralamat di Jl. Buluh Cina No. 98 Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan lokasi yang strategis (mudah diakses) berjarak 700 Meter dari kampus UIN Suska Riau yang merupakan salah satu target pasar Molin Konveksi dan disana terdapat beberapa perguruan tinggi lainnya, instansi pemerintah, perusahaan swasta dan komunitas lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Dalam pemilihan lokasi usaha kami memilih tempat yang strategis yang dekat dengan kampus dan tentunya ramai. Karena target pasar kami yakni mahasiswa/i, siswa/i, organisasi, perangkat daerah, orang dinas dan PT-PT yang ada disekitar. Lokasi usaha Molin Konveksi tidak jauh dari pusat kota, karena terletak di pinggir jalan dan mudah terjangkau oleh konsumen. Untuk pemasarannya, kami berhubungan langsung dengan konsumen. Produk yang dihasilkan Molin Konveksi telah di pasarkan atau di distribusi kebeberapa kabupaten yang ada di provinsi Riau seperti: Bengkalis, Kampar, Kuantan Singingi

(Kuansing), Indragiri Hilir (Inhil) dan Rokan Hilir (Rohil) dan pernah beberapa kali mendapat pesanan dari luar provinsi yaitu: Medan, Batam dan Tanjung Balai”. (Fikri: Wawancara, 25 April 2022)

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Lokasi Molin Konveksi mudah di temukan dan dekat dengan kampus hanya sekitar 5 menit menggunakan motor” (Afdal: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Menurut saya sangat strategis karena berada di jalan raya dan juga dekat dengan kampus” (Nia: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi mengatakan bahwa:

“Molin Konveksi sangat mudah di akses dan mudah ditemukan” (Putri: Wawancara, 20 Juli 2022).

Dari penjelasan di atas dalam pemilihan lokasi usaha, pemilik Molin Konveksi memilih tempat yang strategis dan dekat dengan target pasar yakni terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, perangkat daerah, dan komunitas lainnya.

Berdasarkan temuan di atas maka diketahui strategi lokasi yang dilakukan oleh usaha Molin Konveksi dalam penentuan lokasi dan distribusi yaitu:

- a. Dalam menentukan/memilih lokasi, pemilik Molin Konveksi memilih tempat yang strategis yakni mudah diakses, tempat keramaian dan dekat dengan target pasar.
- b. Saluran distribusi yang digunakan Molin Konveksi dengan cara saluran distribusi langsung. Pada saluran distribusi langsung Molin Konveksi langsung menyalurkan produknya ke konsumen dan terkadang konsumen datang langsung ke tempat Molin Konveksi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Promosi dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan dengan mempresentasikannya supaya calon konsumen mau memesan produk yang ditawarkan. Dan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, memberikan produk yang berkualitas, promosi bertujuan untuk mencari konsumen baru dan meningkatkan penjualan”. (Ricky Prayoga: Wawancara, 25 April 2022)

Dari penjelasan di atas, dengan persaingan untuk mempertahankan dan merebut konsumen selain perusahaan menyediakan hasil-hasil produk yang baik dan memenuhi selera konsumen, juga dilakukan usaha-

usaha promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa sampel dan mempresentasikan produk yang akan dipasarkan dan Molin Konveksi melakukan promosi penjualan informasi dari mulut ke mulut yaitu suatu usaha promosi yang dilakukan Molin Konveksi kepada konsumen atau masyarakat dengan memberikan informasi dari perorangan yang mana pihak konsumen atau pihak Molin Konveksi (produsen) menyebarluaskan informasi kepada pihak lain. Dengan cara itu diharapkan mampu terjalin hubungan produsen dengan konsumen dapat akrab dan berjalan secara kekeluargaan, sehingga dengan begitu tujuan perusahaan dan tujuan pribadi antara produsen dan konsumen dapat berjalan selaras, serasi dan seimbang. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada konsumen yang ada di pasar.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Kalau promosi di sini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan atau melalui dari mulut ke mulut agar mendapatkan konsumen baru”. (Arif: Wawancara, 25 April 2022)

Dari penjelasan di atas bahwa bentuk promosi yang dilakukan Molin Konveksi dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa beberapa contoh produk/pakaian yang dipasarkan atau dari mulut ke mulut. Promosi dilakukan untuk mendapatkan konsumen/pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli *personal selling* juga

menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Untuk Promosi disini hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan sesekali mempromosikan melalui status WhatsApp pribadi atau masing-masing. Misalnya dengan cara mengupload atau memposting foto dan video dari produk/pakaian yang akan dipromosikan dengan memberikan keterangan di bawahnya sesuai spesifikasi produk”. (Fikri: Wawancara, 25 April 2022)

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Pertama kali saya tahu produk-produk yang ada di Molin Konveksi dari kakak tingkat kelas (senior) saya di kampus. Saya diberi tahu senior bahwa ada konveksi yang berada dekat dengan kampus, jadi saya langsung ke lokasi untuk melihat model dan bahan kain yang digunakan”. (Afdal: Wawancara, 20 Juli 2022)

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Saya tahu Molin Konveksi itu saat saya dan teman saya pulang dari kampus dan pada saat itu ada dua orang pria menghampiri kami, mereka adalah bg ricky dan bg Fikri (pemilik Molin Konveksi) mereka mempromosikan dan memperkenalkan produknya pada kami” (Putri: Wawancara, 20 Juli 2022).

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Molin Konveksi, mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui Molin Konveksi dari teman seorganisasi kampus saya” (Nia: Wawancara, 20 Juli 2022).

Seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap pengusaha harus ikut turut menjadi bagian kemajuan tersebut, agar perusahaan dapat berkembang di masa depan nantinya. Dalam hal promosi sekarang ini banyak pengusaha mengandalkan media sosial untuk menjadi alat bantu dalam berpromosi. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam menjalankan usaha, harusnya mampu menjadikan media sosial sebagai alat promosi.

Berdasarkan temuan di atas maka dapat diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan Molin Konveksi adalah sebagai berikut:

a. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yakni promosi yang dilakukan oleh Molin Konveksi langsung dari produsen kepada konsumen, dengan melalui promosi ini penjual menjelaskan produk-produk yang akan ditawarkan. Dengan melakukan penjualan bertatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mendengarkan tanggapan atau respon dari pembeli atas penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *sosial media*, *e-mail*, *database*, dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam hal ini, sesekali promosi yang dilakukan oleh Molin Konveksi dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti aplikasi WhatsApp. Dengan cara foto atau video produk dan selanjutnya akan di post pada status WA.

c. *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth adalah komunikasi kata dari mulut si produsen kepada konsumen, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa secara personal.

d. *Mouth to Mouth* (M2M)

Mouth to Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dari produsen ke konsumen pertama kemudian di teruskan dari konsumen pertama ke konsumen selanjutnya, dengan memberikan pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait analisis bauran pemasaran yang digunakan oleh Molin Konveksi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi melalui produk yaitu menyediakan bahan baku yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik, produk yang diproduksi oleh Molin Konveksi sendiri juga bervariasi. Dan memberikan pelayanan saat menjual produk maupun setelah membeli produk.
2. Strategi melalui harga yaitu penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat terjangkau oleh seluruh kalangan, melihat harga pesaing dan juga melihat dari jenis kain/bahan yang digunakan. Memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen tetap dan untuk konsumen dengan pembelian jumlah yang banyak.
3. Strategi tempat (distribusi) yang dilakukan Molin Konveksi yaitu dengan memilih tempat (lokasi) yang strategis dan telah melakukan pemasaran ke berbagai daerah seperti: Bengkalis, Kampar, Kuantan Singingi (Kuansing), Indragiri Hilir (Inhil) dan Rokan Hilir (Rohil) dan luar kota seperti: Medan, Batam dan Tanjung Balai.
4. Strategi promosi yang dilakukan Molin Konveksi yakni dengan melakukan promosi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan melalui tatap muka antara produsen dan konsumen, dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), *word of mouth* dan sesekali mempromosikan melalui media sosial aplikasi WhatsApp (WA) pribadi.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa dalam menjalankan usaha Molin Konveksi yang berlokasi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru sudah memiliki strategi pemasaran yang baik, tetapi perlu adanya peningkatan atau penambahan strategi lagi agar penjualan dapat meningkat. Jadi hal ini mengandung implikasi agar kedepannya bisnis Molin Konveksi dapat menerapkan strategi-strategi yang sudah peneliti buat.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Molin Konveksi diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan cara:

- a. Tetap mempertahankan kualitas bahan kain yang digunakan.
- b. Sebaiknya promosi perlu ditingkatkan lagi dengan mengiklankan produk di beberapa media sosial, bukan hanya satu media saja tetapi dapat melalui media sosial lainnya seperti: facebook, instagram dan lain-lain, promosi juga bisa dilakukan dengan mengiklankan pada radio, memasang spanduk dan menyebarkan brosur.
- c. Molin Konveksi juga harus mempunyai ide desain/model baru tanpa harus menunggu model tren yang sudah berjalan dipasaran, ini dimaksudkan agar Molin Konveksi tidak kalah saing dalam pemasaran.
- d. Pihak perusahaan sebaiknya terus melakukan perbaikan pelayanan walaupun sebenarnya sudah bagus, agar mampu menghadapi kompetitor.
- e. Sebaiknya tenaga kerja ditambah lagi khususnya bagian produksi, agar produksi lebih cepat selesai dan konsumen tidak lama menunggu.
- f. Sebaiknya lebih memperhatikan pesanan yang masuk dari konsumen dan di *follow up* dengan baik agar tidak terjadinya penumpukan pemesanan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan memilih lebih rinci bagaimana bauran pemasaran ini dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Anwar, S. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Benyamin, A. P. 2019. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Di Pasar Kita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (3): 1-9.
- Christian AD. Selang. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 1 (3): 71-80.
- Dharmmesta, B. S. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Kencana Media Group.
- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardjanto, A. I. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono, H., K. Hutomo, dan M. Mayangsari. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business Review* 3 (2): 882-897.
- Hidayah, N. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur. *Jurnal Distribusi Ilmu Manajemen dan Bisnis* 4(2): 51-62.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP. Press.
- Ismayanti, 2021. Penerapan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 109 pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Sidenreng Rappang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mekarisce, A. A. 2020. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12 (3):147-148.
- Muhajir, N. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif* Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Ningsih, E. R. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: STAIN Kudus.
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Pesrpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah* 6 (2): 142-157.
- Pasigai, M. A. 2009. Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1 (1): 51-56.
- Partomo, T. dan A. Soejodono. 2004. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia.
- Pranajaya, G. M. O., Imam, S., dan Bambang, I. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* VI (1): 1-7.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan* 2(4): 1-9.
- Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* 2 (2).
- Raselawati, A. 2011. Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Sektor UKM di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

- Rivai, V. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rompis, D., W. Tumbuan, dan J. Sumarauw. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA* 5(3): 3078-3087.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)* 6(2): 49-54.
- Sanusi, A. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, A., D. Amperajaya, dan Nofierni. 2017. IPTEK Bagi Masyarakat (ibM) Konveksi Pakaian Ciledug. *Jurnal Abdimas* 4 (1): 70-77.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tejantara, A. dan T. G. R. Sukawati. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (10): 5686-5718.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar Pertanyaan Wawancara Pemilik Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Jabatan :
4. Hari/Tanggal Wawancara :

B. Pertanyaan Umum Tentang Gambaran Umum Usaha Molin Konveksi

1. Bagaimana sejarah berdirinya Molin Konveksi?
2. Berapa modal awal pada pendirian Molin Konveksi?
3. Apa visi dan misi Molin Konveksi?
4. Berapa orang karyawan di Molin Konveksi?
5. Bagaimana pembagian tugas dari setiap karyawan?
6. Bagaimana Bapak dalam menghadapi persaingan pada usaha Molin Konveksi yang Bapak dirikan?

C. Pertanyaan Tentang Bauran Pemasaran Usaha Molin Konveksi

1. Produk
 - a. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
 - b. Kain apa saja yang digunakan pada Molin Konveksi?
 - c. Dari manakah bahan baku diperoleh?
 - d. Apakah bahan baku sulit didapatkan?
 - e. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
 - f. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?
 - g. Alat apa saja yang digunakan dalam proses produksi?
 - h. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?
 - i. Apa saja kendala-kendala yang terdapat dalam produk yang dibuat?

2. Harga

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
- b. Bagaimana cara menentukan harga disetiap produk yang ditawarkan oleh Molin Konveksi?
- c. Menurut Molin Konveksi apakah harga yang ditawarkan sudah mengikuti harga pasaran?
- d. Berapa harga yang ditetapkan setiap produk?
- e. Apakah harga sudah memuaskan customer?
- f. Apakah ada potongan harga untuk customer?
- g. Bagaimana kebijakan Molin Konveksi dalam memberikan potongan harga?
- h. Apakah ada kendala-kendala dalam menetapkan harga?

3. Tempat/Distribusi

- a. Dimana lokasi Molin Konveksi berada?
- b. Bagaimana dengan pemilihan tempat usaha?
- c. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan?
- d. Siapa saja yang menjadi cakupan pasar Molin Konveksi?
- e. Sampai ke daerah mana saja produk ini dipasarkan?
- f. Apakah lokasi Molin Konveksi saat ini sudah strategi atau mudah dijangkau oleh customer?
- g. Apakah ada perusahaan yang sama disekitar lokasi Molin Konveksi?
- h. Apakah terdapat kendala dalam mendistribusikan produk?

4. Promosi

- a. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?
- b. Bagaimana strategi promosi yang sudah dilaksanakan Molin Konveksi?
- c. Media apa yang digunakan Molin Konveksi dalam memasarkan produknya?

- d. Apakah promosi yang digunakan sudah dapat menunjang pelanggan?
- e. Bagaimana strategi promosi yang akan bapak lakukan untuk kedepannya?

Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Jabatan :
4. Hari/Tanggal Wawancara :

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?
2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?
3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?
5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?
6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?
7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?
9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?
10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?
11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?
12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?
13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?
14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?
15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?
16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?

Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Konsumen Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Hari/Tanggal Wawancara :

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Molin Konveksi?
2. Bagaimana kualitas produk yang diberikan Molin Konveksi?
3. Bagaimana harga yang ditawarkan Molin Konveksi?
4. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah strategis/mudah ditemukan?
5. Dari mana kakak mengetahui Molin Konveksi?

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Pemilik Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Ricky Prayoga
2. Umur : 24 Tahun
3. Jabatan : Pemilik Molin Konveksi
4. Hari/Tanggal Wawancara : Senin/25 April 2022

B. Pertanyaan Umum Tentang Gambaran Umum Usaha Molin Konveksi

1. Bagaimana sejarah berdirinya Molin Konveksi?

Jawaban:

Molin Konveksi pertama kali didirikan oleh Ricky Prayoga, Arif, Fikri dan ketiga teman lainnya. Molin Konveksi berada di Jl. Buluh Cina No. 98 Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Bermula dari keinginan untuk mencari uang sambil kuliah, Ricky saat itu tepatnya pada tahun 2016 ketika ia menjadi mahasiswa berfikir bagaimana menghasilkan uang dengan cara kerja cerdas. Akhirnya ia menemukan jalan dengan usaha konveksi, awalnya hanya bekerja sama dengan konveksi yang ada di Pekalongan Jawa Tengah, kebetulan yang punya konveksi adalah pak kiayi sewaktu ia mondok di Pekalongan. Di sana ia juga sempat belajar bagaimana cara membordir menghitung diameter kain yang dibutuhkan dan sampai kain tersebut menjadi baju yang di pakai untuk digunakan sehari-hari, dengan keahlian yang ia punya, saat itu ia langsung menawarkan kepada teman sekelasnya untuk buat baju sama ia dengan harga yang murah pada waktu itu, dengan harga Rp. 100.000 seratus ribu rupiah, setelah itu ia juga menawarkan ke jurusan lain dengan harga yang ia tinggikan pada saat itu yaitu sebesar Rp. 130.000 seratus tiga puluh ribu rupiah.

Pada awalnya Ricky dan kedua temannya masih belum memiliki toko Konveksi yang bisa dikunjungi untuk para konsumennya, hanya bermodalkan kos-kosan saja, setelah banyak yang join atau memesan tepat di tahun 2017 Ricky dan temannya menyewa toko dan menamakan toko tersebut dengan nama MOLIN KONVEKSI. Ricky memilih nama itu karena terinspirasi dari pisang molin walau sedikit dan murah tapi banyak, yang jika di artikan biar sedikit tapi jalan terus. Di toko Ricky dan teman-temannya belum mempunyai mesin ataupun karyawan untuk menjahit, ia hanya memajang sample-sample baju yang sudah jadi dan ditemani patung-patung dan keranjang baju untuk diperlihatkan kepada konsumennya. Meski keadaannya belum lengkap Molin Konveksi banjir orderan/pesanan karena Ricky dan teman-temannya menerapkan sistem jemput bola yakni langsung terjun kelapangan untuk menawarkan produk.

Tahun 2019 tepatnya pada Januari ia pindah toko di jalan yang sama disitu sudah mulai membenahi lagi konveksi dengan berangsur-angsur dari hanya bermodalkan 2 mesin jahit, 1 mesin obras, 1 mesin potong, disini ia belum mempunyai mesin bordir, mesin pasang kancing, dan berangsur-angsur mengumpulkan dana sampai terbeli semuanya, pada saat itu usaha Molin Konveksi masih milik bersama yaitu ada 6 orang pemilik, dan pada akhirnya menjadi 3 pemilik karena temannya yang lain pada fokus pekerjaan yang lain, dan tersisa hanya Ricky, Arif dan Fikri menekuni pekerjaan ini sampailah saat ini.

2. Apa visi dan misi Molin Konveksi?

Jawaban:

a. Visi

Menjadi perusahaan konveksi yang bisa dipercaya dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang professional

b. Misi

- 1) Memberikan layanan dan produk pakaian terbaik kepada setiap pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas dan mutu

- 3) Membentuk karyawan yang jujur, tulus dan profesional
 - 4) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran.
3. Berapa orang karyawan di Molin Konveksi dan pembagian tugasnya?

Jawaban: Molin Konveksi memiliki 7 orang karyawan dan memiliki tugas masing-masing yaitu:

No.	Nama	Pendidikan	Jabatan
1.	Ricky Prayoga	S1	Pemilik Molin Konveksi
2.	Arif	S1	Pemilik Molin Konveksi
3.	Fikri	S1	Pemilik Molin Konveksi
4.	Kardi	SMP	Karyawan (Bagian Jahit dan Potong Kain)
5.	Hendri	SMA	Karyawan (Bagian Jahit dan Obras)
6.	Darman	SMA	Karyawan (Bagian Bordir)
7.	Sholeh	SMA	Karyawan (Bagian Pasang dan Lubang Kancing)
8.	Dudung	SMP	Karyawan (Bagian Jahit)
9.	Ijul	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)
10.	Irur	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)

4. Bagaimana Bapak dalam menentukan dan memilih karyawan yang bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Dalam menentukan dan memilih karyawan pada usaha Molin Konveksi ini latar belakang pendidikan karyawan tidak menjadi masalah atau mempengaruhi karena pada Molin Konveksi ini menerapkan sistem kekeluargaan, jadi untuk penerimaan karyawan baru pada usaha Molin Konveksi ini dilihat dari keahlian dan kemampuan yang dimiliki khususnya dalam menjahit, disiplin, jujur dan dapat dipercaya.

C. Pertanyaan Tentang Bauran Pemasaran Usaha Molin Konveksi

1. Produk

- a. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Molin Konveksi merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dimana kami disini menerima pembuatan

Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Kerah (*Pique*).

- b. Kain apa saja yang digunakan pada Molin Konveksi?

Jawaban: kain atau bahan yang digunakan ada enam yaitu: *American Drill Brand (Unione Expresso)*, *Nagata Drill*, *High Twist*, *Ribstop*, *Catton Combad 30S* dan *Japan Drill*.

- c. Dari manakah bahan baku diperoleh?

Jawaban: Dari Bandung, ngirimnya pakai Indah Cargo

- d. Apakah bahan baku sulit didapatkan?

Jawaban: Iya, Beberapa bahan baku sulit di dapatkan contohnya saja *American Drill Brand (Unione Expresso)* memiliki stock yang sangat terbatas sedangkan peminat yang menggunakannya banyak. Bahan *Japan Drill* juga sedikit sulit diperoleh karena di toko-toko kurang tersediannya bahan *Japan Drill*. Bahan baku diperoleh dari Bandung dan untuk pengirimannya menggunakan Indah Cargo (salah satu jasa pengiriman paket).

- e. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Bahan/kain yang digunakan berkualitas standar pada umumnya, kami juga melayani konsumen dengan mengikuti model dan warna yang diinginkan konsumen.

- f. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: Diantara bahan atau kain yang Molin Konveksi gunakan ada satu bahan yang paling banyak diminati oleh pelanggan yaitu kain yang berbahan *American Drill Brand (Unione Expreso)* ini sekitar 75% peminatnya, ini merupakan paling banyak yang dipesan oleh konsumen Molin Konveksi diantara beberapa bahan atau kain yang Molin Konveksi tawarkan.

g. Alat apa saja yang digunakan dalam proses produksi?

Jawaban: Alat yang digunakan dalam proses produksi adalah:

- 1) Mesin Jahit
- 2) Mesin Obras
- 3) Mesin Potong kain
- 4) Mesin Pelubang Kancing
- 5) Mesin Pemasang Kancing
- 6) Mesin Bordir Komputer
- 7) Mesin Pencabut Bordir
- 8) Gunting
- 9) Setrika Listrik.

h. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Kami menawarkan produk yang bervariasi dan menyediakan bahan yang berkualitas selain itu kami berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saat waktu memasarkan produk maupun setelah pasca pembelian produk.

i. Apa saja kendala-kendala yang terdapat dalam produk yang dibuat?

Jawaban: Kendalanya yaitu sulitnya mendapatkan bahan baku baik dari Bandung maupun di Pekanbaru.

2. Harga

a. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pada usaha Molin Konveksi ini, kami sangat memperhatikan dari segi kualitas dan harga. Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk.

- b. Bagaimana cara menentukan harga disetiap produk yang ditawarkan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditawarkan Molin Konveksi sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan intinya harga bawa kualitas.

- c. Menurut Molin Konveksi apakah harga yang ditawarkan sudah mengikuti harga pasaran?

Jawaban: Sudah

- d. Berapa harga yang ditetapkan setiap produk?

Jawaban:

No.	Produksi	Harga
1.	Pakaian/Kemeja Dinas Hrian (PDH)	Rp. 130.000 - Rp. 160.000
2.	Blazer	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
3.	Baju Kaos (Caton Combad 30S)	Rp. 60.000 – Rp. 110.000
4.	Rompi	Rp. 120.000 – Rp. 150.000
5.	Jaket	Rp. 150.000– Rp. 200.000
6.	Kaos Kerah (Pique)	Rp. 70.000 – Rp. 140.000

- e. Apakah harga sudah memuaskan customer?

Jawaban: Sudah

- f. Apakah ada potongan harga untuk customer?

Jawaban: Ada

- g. Bagaimana kebijakan Molin Konveksi dalam memberikan potongan harga?

Jawaban: Untuk menarik konsumen, kami memberikan potongan harga kepada konsumen yang pemesanannya banyak (sesuai banyaknya pcs).

- h. Apakah ada kendala-kendala dalam menetapkan harga?

Jawaban: Tidak ada

3. Tempat/Distribusi

- a. Dimana lokasi Molin Konveksi berada?

Jawaban: Jl. Buluh Cina No. 98 Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

b. Bagaimana dengan pemilihan tempat usaha?

Jawaban: Dalam pemilihan lokasi usaha kami memilih tempat yang strategis yang dekat dengan kampus dan tentunya ramai. Karena target pasar kami yakni mahasiswa/i, siswa/i, organisasi, perangkat daerah, orang dinas dan PT-PT yang ada disekitar. Lokasi usaha Molin Konveksi tidak jauh dari pusat kota, karena terletak di pinggir jalan dan mudah terjangkau oleh konsumen.

c. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan?

Jawaban: Pendistribusian dilakukan dengan cara konsumen langsung memesan ke saya atau mereka langsung datang ke toko. Dan untuk mendapatkan produk bisa datang langsung ketempat usaha Molin Konveksi atau kami sendiri yang menawarkan langsung kepada konsumen dengan sistem jemput bola. dan untuk pengiriman, apabila jauh maka kami menggunakan ekspedisi untuk mengirim pesanan tapi untuk area yang masih di provinsi Riau kami menggunakan mobil pribadi untuk mengirim permintaan konsumen

d. Siapa saja yang menjadi target pasar Molin Konveksi?

Jawaban: Karena target pasar kami yakni mahasiswa/i, siswa/i, organisasi, perangkat daerah, orang dinas dan PT-PT yang ada disekitar.

e. Sampai ke daerah mana saja produk ini di pasarkan?

Jawaban: Bengkalis, Kampar, Kuantan Singingi (Kuansing), Indragiri Hilir (Inhil) dan Rokan Hilir (Rohil) dan pernah beberapa kali mendapat pesanan dari luar provinsi yaitu: Medan, Batam dan Tanjung Balai.

f. Apakah lokasi Molin Konveksi saat ini sudah strategi atau mudah dijangkau oleh customer?

Jawaban: Sudah

g. Apakah ada perusahaan yang sama disekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada

h. Apakah terdapat kendala dalam mendistribusikan produk?

Jawaban: Tidak ada

4. Promosi

a. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

b. Bagaimana strategi promosi yang sudah dilaksanakan Molin Konveksi?

Jawaban: Promosi dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan dengan mempresentasikannya supaya calon konsumen mau memesan produk yang ditawarkan. Dan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, memberikan produk yang berkualitas, promosi bertujuan untuk mencari konsumen baru dan meningkatkan penjualan

c. Media apa yang digunakan Molin Konveksi dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Hanya menggunakan media sosial WhatsApp

d. Apakah promosi yang digunakan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Masih belum

e. Bagaimana strategi promosi yang akan bapak lakukan untuk kedepannya?

Jawaban: Untuk kedepannya kami rencananya mau buat akun bisnis Molin Konveksi dengan membuat iklan di media sosial seperti facebook dan instagram yang cakupannya bisa ke seluruh Indonesia atau hanya sebatas kota Pekanbaru.

Simpang Baru, 25 April 2022

Narasumber



(Ricky Prayoga)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Pemilik Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Arif
2. Umur : 25 Tahun
3. Jabatan : Pemilik Molin Konveksi
4. Hari/Tanggal Wawancara : Senin/25 April 2022

B. Pertanyaan Umum Tentang Gambaran Umum Usaha Molin Konveksi

1. Bagaimana sejarah berdirinya Molin Konveksi?

Jawaban:

Molin Konveksi pertama kali didirikan oleh Ricky Prayoga, Arif dan Fikri dan ketiga teman lainnya. Molin Konveksi berada di Jl. Buluh Cina No. 98 Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Bermula dari keinginan untuk mencari uang sambil kuliah, Ricky saat itu tepatnya pada tahun 2016 ketika ia menjadi mahasiswa berfikir bagaimana menghasilkan uang dengan cara kerja cerdas. Akhirnya ia menemukan jalan dengan usaha konveksi, awalnya hanya bekerja sama dengan konveksi yang ada di Pekalongan Jawa Tengah, kebetulan yang punya konveksi adalah pak kiayi sewaktu ia mondok di Pekalongan. Di sana ia juga sempat belajar bagaimana cara membordir menghitung diameter kain yang dibutuhkan dan sampai kain tersebut menjadi baju yang di pakai untuk digunakan sehari-hari, dengan keahlian yang ia punya, saat itu ia langsung menawarkan kepada teman sekelasnya untuk buat baju sama ia dengan harga yang murah pada waktu itu, dengan harga Rp. 100.000 seratus ribu rupiah, setelah itu ia juga menawarkan ke jurusan lain dengan harga yang ia tinggikan pada saat itu yaitu sebesar Rp. 130.000 seratus tiga puluh ribu rupiah.

Pada awalnya Ricky dan kedua temannya masih belum memiliki toko Konveksi yang bisa dikunjungi untuk para konsumennya, hanya bermodalkan kos-kosan saja, setelah banyak yang join atau memesan

tepat di tahun 2017 Ricky dan temanya menyewa toko dan menamakan toko tersebut dengan nama MOLIN KONVEKSI. Ricky memilih nama itu karena terinspirasi dari pisang molin walau sedikit dan murah tapi banyak, yang jika di artikan biar sedikit tapi jalan terus. Di toko Ricky dan teman-temannya belum mempunyai mesin ataupun karyawan untuk menjahit, ia hanya memajang sample-sample baju yang sudah jadi dan ditemani patung-patung dan keranjang baju untuk diperlihatkan kepada konsumennya. Meski keadaannya belum lengkap Molin Konveksi banjir orderan/pesanan karena Ricky dan teman-temannya menerapkan sistem jemput bola yakni langsung terjun kelapangan untuk menawarkan produk.

Tahun 2019 tepatnya pada Januari ia pindah toko di jalan yang sama disitu sudah mulai membenahi lagi konveksi dengan berangsur-angsur dari hanya bermodalkan 2 mesin jahit, 1 mesin obras, 1 mesin potong, disini ia belum mempunyai mesin bordir, mesin pasang kancing, dan berangsur-angsur mengumpulkan dana sampai terbeli semuanya, pada saat itu usaha Molin Konveksi masih milik bersama yaitu ada 6 orang pemilik, dan pada akhirnya menjadi 3 pemilik karena temannya yang lain pada fokus pekerjaan yang lain, dan tersisa hanya Ricky, Arif dan Fikri menekuni pekerjaan ini sampailah saat ini.

2. Apa visi dan misi Molin Konveksi?

Jawaban:

a. Visi

Menjadi perusahaan konveksi yang bisa dipercaya dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang professional

b. Misi

- 1) Memberikan layanan dan produk pakaian terbaik kepada setiap pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas dan mutu
- 3) Membentuk karyawan yang jujur, tulus dan profesional
- 4) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran.

3. Berapa orang karyawan di Molin Konveksi dan pembagian tugasnya?

Jawaban: Molin Konveksi memiliki 7 orang karyawan dan memiliki tugas masing-masing yaitu:

No.	Nama	Pendidikan	Jabatan
1.	Ricky Prayoga	S1	Pemilik Molin Konveksi
2.	Arif	S1	Pemilik Molin Konveksi
3.	Fikri	S1	Pemilik Molin Konveksi
4.	Kardi	SMP	Karyawan (Bagian Jahit dan Potong Kain)
5.	Hendri	SMA	Karyawan (Bagian Jahit dan Obras)
6.	Darman	SMA	Karyawan (Bagian Bordir)
7.	Sholeh	SMA	Karyawan (Bagian Pasang dan Lubang Kancing)
8.	Dudung	SMP	Karyawan (Bagian Jahit)
9.	Ijul	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)
10.	Irur	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)

4. Bagaimana Bapak dalam menentukan dan memilih karyawan yang bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Untuk penerimaan karyawan baru pada usaha Molin Konveksi ini dilihat dari keahlian dan kemampuan yang dimiliki khususnya dalam menjahit, disiplin, jujur dan dapat dipercaya.

C. Pertanyaan Tentang Bauran Pemasaran Usaha Molin Konveksi

1. Produk

- a. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Molin Konveksi merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dimana kami disini menerima pembuatan Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Kerah (*Pique*).

- b. Kain apa saja yang digunakan pada Molin Konveksi?

Jawaban: kain atau bahan yang digunakan ada enam yaitu: *American Drill Brand (Unione Espresso)*, *Nagata Drill*, *High Twist*, *Ribstop*, *Catton Combad 30S* dan *Japan Drill*.

c. Dari manakah bahan baku diperoleh?

Jawaban: Dari Bandung, pengiriman menggunakan Indah Cargo

d. Apakah bahan baku sulit didapatkan?

Jawaban: Iya, Beberapa bahan baku sulit di dapatkan contohnya saja *American Drill Brand (Unione Espresso)* memiliki stock yang sangat terbatas sedangkan peminat yang menggunakannya banyak. Bahan *Japan Drill* juga sedikit sulit diperoleh karena di toko-toko kurang tersediannya bahan *Japan Drill*. Bahan baku diperoleh dari Bandung dan untuk pengirimannya menggunakan Indah Cargo (salah satu jasa pengiriman paket).

e. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Bahan/kain yang digunakan berkualitas standar pada umumnya, kami juga melayani konsumen dengan mengikuti model dan warna yang diinginkan konsumen.

f. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: Diantara bahan atau kain yang Molin Konveksi gunakan ada satu bahan yang paling banyak diminati oleh pelanggan yaitu kain yang berbahan *American Drill Brand (Unione Espresso)*.

g. Alat apa saja yang digunakan dalam proses produksi?

Jawaban: Alat yang digunakan dalam proses produksi adalah: Mesin Jahit, Mesin Obras, Mesin Potong kain, Mesin Pelubang Kancing, Mesin Pemasang Kancing, Mesin Bordir Komputer, Mesin Pencabut Bordir, Gunting dan Setrika Listrik.

h. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Kami menyediakan kualitas dan mutu yang baik serta melakukan inovasi-inovasi baru seperti model desainnya.

- i. Apa saja kendala-kendala yang terdapat dalam produk yang dibuat?

Jawaban: Kendalanya yaitu sulitnya mendapatkan bahan baku.

2. Harga

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pada usaha Molin Konveksi ini, kami sangat memperhatikan dari segi kualitas dan harga. Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk.

- b. Bagaimana cara menentukan harga disetiap produk yang ditawarkan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditawarkan Molin Konveksi sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan intinya harga bawa kualitas.

- c. Menurut Molin Konveksi apakah harga yang ditawarkan sudah mengikuti harga pasaran?

Jawaban: Sudah

- d. Berapa harga yang ditetapkan setiap produk?

Jawaban:

No.	Produksi	Harga
1.	Pakaian/Kemeja Dinas Hrian (PDH)	Rp. 130.000 - Rp. 160.000
2.	Blazer	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
3.	Baju Kaos (Caton Combad 30S)	Rp. 60.000 – Rp. 110.000
4.	Rompi	Rp. 120.000 – Rp. 150.000
5.	Jaket	Rp. 150.000– Rp. 200.000
6.	Kaos Kerah (Pique)	Rp. 70.000 – Rp. 140.000

- e. Apakah harga sudah memuaskan customer?

Jawaban: Sudah

- f. Apakah ada potongan harga untuk customer?

Jawaban: Ada

g. Bagaimana kebijakan Molin Konveksi dalam memberikan potongan harga?

Jawaban: Untuk menarik konsumen, kami memberikan potongan harga kepada konsumen yang pemesanannya banyak (sesuai banyaknya pcs)

h. Apakah ada kendala-kendala dalam menetapkan harga?

Jawaban: Tidak ada

3. Tempat/Distribusi

a. Dimana lokasi Molin Konveksi berada?

Jawaban: Jl. Buluh Cina No. 98 Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

b. Bagaimana dengan pemilihan tempat usaha?

Jawaban: Dalam pemilihan lokasi usaha kami memilih tempat yang strategis yang dekat dengan kampus dan tentunya ramai. Karena target pasar kami yakni mahasiswa/i, siswa/i, organisasi, perangkat daerah, orang dinas dan PT-PT yang ada disekitar. Lokasi usaha Molin Konveksi tidak jauh dari pusat kota, karena terletak di pinggir jalan dan mudah terjangkau oleh konsumen.

c. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan?

Jawaban: Pendistribusian dilakukan dengan cara konsumen langsung memesan ke saya atau mereka langsung datang ke toko.

d. Siapa saja yang menjadi target pasar Molin Konveksi?

Jawaban: Mahasiswa, Siswa, instansi pemerintah, perusahaan swasta organisasi, perangkat daerah dll.

e. Sampai ke daerah mana saja produk ini di pasarkan?

Jawaban: Bengkalis, Kampar, Kuantan Singingi (Kuansing), Indragiri Hilir (Inhil) dan Rokan Hilir (Rohil), Medan, Tanjung Balai dan Batam.

f. Apakah lokasi Molin Konveksi saat ini sudah strategi atau mudah dijangkau oleh customer?

Jawaban: Sudah

g. Apakah ada perusahaan yang sama disekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada

h. Apakah terdapat kendala dalam mendistribusikan produk?

Jawaban: Tidak ada

4. Promosi

a. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

b. Bagaimana strategi promosi yang sudah dilaksanakan Molin Konveksi?

Jawaban: Promosi dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan dengan mempresentasikannya supaya calon konsumen mau memesan produk yang ditawarkan. Dan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, memberikan produk yang berkualitas, promosi bertujuan untuk mencari konsumen baru dan meningkatkan penjualan

c. Media apa yang digunakan Molin Konveksi dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Mediana hanya menggunakan WA

d. Apakah promosi yang digunakan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Masih belum.

e. Bagaimana strategi promosi yang akan bapak lakukan untuk kedepannya?

Jawaban: Untuk kedepannya kami rencananya mau buat akun bisnis Molin Konveksi khusus dengan membuat iklan di media sosial


Simpang Baru, 25 April 2022

Narasumber



(Arif)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Pemilik Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Fikri
2. Umur : 25 Tahun
3. Jabatan : Pemilik Molin Konveksi
4. Hari/Tanggal Wawancara : Senin/25 April 2022

B. Pertanyaan Umum Tentang Gambaran Umum Usaha Molin Konveksi

1. Bagaimana sejarah berdirinya Molin Konveksi?

Jawaban:

Molin Konveksi pertama kali didirikan oleh Ricky Prayoga, Arif, Fikri dan ketiga teman lainnya. Molin Konveksi berada di Jl. Buluh Cina No. 98 Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Bermula dari keinginan untuk mencari uang sambil kuliah, Ricky saat itu tepatnya pada tahun 2016 ketika ia menjadi mahasiswa berfikir bagaimana menghasilkan uang dengan cara kerja cerdas. Akhirnya ia menemukan jalan dengan usaha konveksi, awalnya hanya bekerja sama dengan konveksi yang ada di Pekalongan Jawa Tengah, kebetulan yang punya konveksi adalah pak kiayi sewaktu ia mondok di Pekalongan. Di sana ia juga sempat belajar bagaimana cara membordir menghitung diameter kain yang dibutuhkan dan sampai kain tersebut menjadi baju yang di pakai untuk digunakan sehari-hari, dengan keahlian yang ia punya, saat itu ia langsung menawarkan kepada teman sekelasnya untuk buat baju sama ia dengan harga yang murah pada waktu itu, dengan harga Rp. 100.000 seratus ribu rupiah, setelah itu ia juga menawarkan ke jurusan lain dengan harga yang ia tinggikan pada saat itu yaitu sebesar Rp. 130.000 seratus tiga puluh ribu rupiah.

Pada awalnya Ricky dan kedua temannya masih belum memiliki toko Konveksi yang bisa dikunjungi untuk para konsumennya, hanya bermodalkan kos-kosan saja, setelah banyak yang join atau memesan

tepat di tahun 2017 Ricky dan temanya menyewa toko dan menamakan toko tersebut dengan nama MOLIN KONVEKSI. Ricky memilih nama itu karena terinspirasi dari pisang molin walau sedikit dan murah tapi banyak, yang jika di artikan biar sedikit tapi jalan terus. Di toko Ricky dan teman-temannya belum mempunyai mesin ataupun karyawan untuk menjahit, ia hanya memajang sample-sample baju yang sudah jadi dan ditemani patung-patung dan keranjang baju untuk diperlihatkan kepada konsumennya. Meski keadaannya belum lengkap Molin Konveksi banjir orderan/pesanan karena Ricky dan teman-temannya menerapkan sistem jemput bola yakni langsung terjun kelapangan untuk menawarkan produk.

Tahun 2019 tepatnya pada Januari ia pindah toko di jalan yang sama disitu sudah mulai membenahi lagi konveksi dengan berangsur-angsur dari hanya bermodalkan 2 mesin jahit, 1 mesin obras, 1 mesin potong, disini ia belum mempunyai mesin bordir, mesin pasang kancing, dan berangsur-angsur mengumpulkan dana sampai terbeli semuanya, pada saat itu usaha Molin Konveksi masih milik bersama yaitu ada 6 orang pemilik, dan pada akhirnya menjadi 3 pemilik karena temannya yang lain pada fokus pekerjaan yang lain, dan tersisa hanya Ricky, Arif dan Fikri menekuni pekerjaan ini sampailah saat ini.

2. Apa visi dan misi Molin Konveksi?

Jawaban:

a. Visi

Menjadi perusahaan konveksi yang bisa dipercaya dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang professional

b. Misi

- 1) Memberikan layanan dan produk pakaian terbaik kepada setiap pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas dan mutu
- 3) Membentuk karyawan yang jujur, tulus dan profesional
- 4) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran.

3. Berapa orang karyawan di Molin Konveksi dan pembagian tugasnya?

Jawaban: Molin Konveksi memiliki 7 orang karyawan dan memiliki tugas masing-masing yaitu:

No.	Nama	Pendidikan	Jabatan
1.	Ricky Prayoga	S1	Pemilik Molin Konveksi
2.	Arif	S1	Pemilik Molin Konveksi
3.	Fikri	S1	Pemilik Molin Konveksi
4.	Kardi	SMP	Karyawan (Bagian Jahit dan Potong Kain)
5.	Hendri	SMA	Karyawan (Bagian Jahit dan Obras)
6.	Darman	SMA	Karyawan (Bagian Bordir)
7.	Sholeh	SMA	Karyawan (Bagian Pasang dan Lubang Kancing)
8.	Dudung	SMP	Karyawan (Bagian Jahit)
9.	Ijul	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)
10.	Irur	SMA	Karyawan (Bagian Jahit)

4. Bagaimana Bapak dalam menentukan dan memilih karyawan yang bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Dalam menentukan dan memilih karyawan pada usaha Molin Konveksi ini latar belakang pendidikan karyawan tidak menjadi masalah atau mempengaruhi karena pada Molin Konveksi ini menerapkan sistem kekeluargaan, jadi untuk penerimaan karyawan baru pada usaha Molin Konveksi ini dilihat dari keahlian dan kemampuan yang dimiliki khususnya dalam menjahit, disiplin, jujur dan dapat dipercaya.

C. Pertanyaan Tentang Bauran Pemasaran Usaha Molin Konveksi

1. Produk

- a. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: kami disini menerima pembuatan Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Merah (*Pique*).

b. Kain apa saja yang digunakan pada Molin Konveksi?

Jawaban: kain atau bahan yang digunakan ada enam yaitu: *American Drill Brand (Unione Espresso), Nagata Drill, High Twist, Ribstop, Catton Combad 30S dan Japan Drill.*

c. Dari manakah bahan baku diperoleh?

Jawaban: Dari Bandung, ngirimnya pakai Indah Cargo

d. Apakah bahan baku sulit didapatkan?

Jawaban: Iya, *American Drill Brand (Unione Espresso)* dan Bahan *Japan Drill.*

e. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Bahan/kain yang digunakan berkualitas standar pada umumnya, kami juga melayani konsumen dengan mengikuti model dan warna yang diinginkan konsumen.

f. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: Diantara bahan atau kain yang Molin Konveksi gunakan ada satu bahan yang paling banyak diminati oleh pelanggan yaitu kain yang berbahan *American Drill Brand (Unione Espresso)* ini sekitar 75% peminatnya.

g. Alat apa saja yang digunakan dalam proses produksi?

Jawaban: Alat yang digunakan dalam proses produksi adalah: Mesin Jahit, Mesin Obras, Mesin Potong kain, Mesin Pelubang Kancing, Mesin Pemasang Kancing, Mesin Bordir Komputer, Mesin Pencabut Bordir, Gunting dan Setrika Listrik.

h. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Kami menawarkan produk yang bervariasi dan menyediakan bahan yang berkualitas selain itu kami berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saat waktu memasarkan produk maupun setelah pasca pembelian produk.

- i. Apa saja kendala-kendala yang terdapat dalam produk yang dibuat?

Jawaban: Kendalanya yaitu sulitnya mendapatkan bahan baku baik dari Bandung maupun di Pekanbaru.

2. Harga

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pada usaha Molin Konveksi ini, kami sangat memperhatikan dari segi kualitas dan harga. Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk.

- b. Bagaimana cara menentukan harga disetiap produk yang ditawarkan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditawarkan Molin Konveksi sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan intinya harga bawa kualitas.

- c. Menurut Molin Konveksi apakah harga yang ditawarkan sudah mengikuti harga pasaran?

Jawaban: Sudah

- d. Berapa harga yang ditetapkan setiap produk?

Jawaban:

No.	Produksi	Harga
1.	Pakaian/Kemeja Dinas Hrian (PDH)	Rp. 130.000 - Rp. 160.000
2.	Blazer	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
3.	Baju Kaos (Caton Combad 30S)	Rp. 60.000 – Rp. 110.000
4.	Rompi	Rp. 120.000 – Rp. 150.000
5.	Jaket	Rp. 150.000– Rp. 200.000
6.	Kaos Kerah (Pique)	Rp. 70.000 – Rp. 140.000

- e. Apakah harga sudah memuaskan customer?

Jawaban: Sudah

- f. Apakah ada potongan harga untuk customer?

Jawaban: Ada

g. Bagaimana kebijakan Molin Konveksi dalam memberikan potongan harga?

Jawaban: dengan memberikan kepada pelanggan lama dan sesuai banyaknya pembelian

h. Apakah ada kendala-kendala dalam menetapkan harga?

Jawaban: Tidak ada

3. Tempat/Distribusi

a. Dimana lokasi Molin Konveksi berada?

Jawaban: Jl. Buluh Cina No. 98 Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

b. Bagaimana dengan pemilihan tempat usaha?

Jawaban: Dalam pemilihan lokasi usaha kami memilih tempat yang strategis yang dekat dengan kampus dan tentunya ramai. Karena target pasar kami yakni mahasiswa/i, siswa/i, organisasi, perangkat daerah, orang dinas dan PT-PT yang ada disekitar. Lokasi usaha Molin Konveksi tidak jauh dari pusat kota, karena terletak di pinggir jalan dan mudah terjangkau oleh konsumen.

c. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan?

Jawaban: Pendistribusian dilakukan dengan cara konsumen langsung memesan ke saya atau mereka langsung datang ke toko. Dan untuk mendapatkan produk bisa datang langsung ketempat usaha Molin Konveksi atau kami sendiri yang menawarkan langsung kepada konsumen dengan sistem jemput bola. dan untuk pengiriman, apabila jauh maka kami menggunakan ekspedisi untuk mengirim pesanan tapi untuk area yang masih di provinsi Riau kami menggunakan mobil pribadi untuk mengirim permintaan konsumen.

d. Siapa saja yang menjadi target pasar Molin Konveksi?

Jawaban: Karena target pasar kami yakni mahasiswa/i, siswa/i, organisasi, perangkat daerah, orang dinas dan PT-PT yang ada disekitar, instansi pemerintah dan komunitas komunitas.

e. Sampai ke daerah mana saja produk ini di pasarkan?

Jawaban: Produk yang dihasilkan Molin Konveksi telah di pasarkan atau di distribusi ke beberapa kabupaten yang ada di provinsi Riau seperti: Bengkalis, Kampar, Kuantan Singingi (Kuansing), Indragiri Hilir (Inhil) dan Rokan Hilir (Rohil) dan pernah beberapa kali mendapat pesanan dari luar provinsi yaitu: Medan, Batam dan Tanjung Balai.

f. Apakah lokasi Molin Konveksi saat ini sudah strategi atau mudah dijangkau oleh customer?

Jawaban: Sudah

g. Apakah ada perusahaan yang sama disekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada

h. Apakah terdapat kendala dalam mendistribusikan produk?

Jawaban: Tidak ada

4. Promosi

a. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

b. Bagaimana strategi promosi yang sudah dilaksanakan Molin Konveksi?

Jawaban: Promosi dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan dengan mempresentasikannya supaya calon konsumen mau memesan produk yang ditawarkan. Dan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, memberikan produk yang berkualitas, promosi bertujuan untuk mencari konsumen baru dan meningkatkan penjualan

c. Media apa yang digunakan Molin Konveksi dalam memasarkan produknya?

Jawaban: Hanya menggunakan media sosial WhatsApp

d. Apakah promosi yang digunakan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Masih belum

e. Bagaimana strategi promosi yang akan bapak lakukan untuk kedepannya?

Jawaban: Untuk kedepannya kami rencananya mau buat akun bisnis Molin Konveksi dengan membuat iklan di media sosial seperti facebook dan instagram yang cakupannya bisa ke seluruh Indonesia atau hanya sebatas kota Pekanbaru.

Simpang Baru, 25 April 2022

Narasumber



(Fikri)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Kardi
2. Umur : 47 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Jahit dan Potong Kain)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu/27 April 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?
Jawaban: Saya bekerja di Molin Konveksi sudah 3 tahun
2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?
Jawaban: Sesuai dengan keahlian masing-masing
3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Merah (*Pique*).
4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?
Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH) dengan bahan *American Drill Brand (Unione)*
5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?
Jawaban: dengan memberikan bahan kain yang berkualitas
6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?
Jawaban: Sudah
7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
Jawaban: dengan melihat bahan atau kain yang digunakan
8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?
Jawaban: Iya

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Promosi dilakukan dari mulut ke mulut atau mendatangi calon konsumen

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Masih Kurang

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: Kami terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan Molin Konveksi dengan bersikap ramah dan sopan serta menjadikan konsumen sebagai raja. Hal ini kami lakukan agar konsumen merasa senang, puas dan agar tetap terjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal jual beli juga mempengaruhi keputusan pembeli, makanya kami berusaha memberikan pelayanan terbaik.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: Sudah

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada, kurang lebih 3 konveksi

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: Ada, Kerjasama ketika Molin Konveksi full orderan kami bekerjasama dengan Konveksi yang ada di Pekalongan.

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

Jawaban: Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?

Jawaban: Banyaknya pesaing yang ada di sini, bahan baku juga ada beberapa yang sulit didapatkan, kalau untuk hambatan khusus dalam proses produksi terkadang lampu mati mendadak sehingga pekerjaan jadi terlambat.

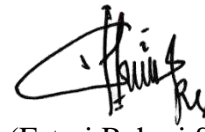
Simpang Baru, 27 April 2022

Narasumber



(Kadri)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Hendri
2. Umur : 32 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Jahit dan Obras)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Kamis/28 April 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?
Jawaban: Saya bekerja di sini sudah 2 tahun
2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?
Jawaban: pembagian tugas sesuai dengan kemampuan masing-masing
3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Kerah (*Pique*).
4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?
Jawaban: Bahan *American drill brand Unione*
5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?
Jawaban: Memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih desain atau model yang diinginkan
6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?
Jawaban: Sudah
7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
Jawaban: Pada usaha ini dalam penetapan atau menentukan harga dilakukan dengan melihat dari jenis bahan yang dipesan atau digunakan, naik turunnya harga bahan baku dari pemasok, kerumitan saat pembuatan dan menyesuaikan harga dipasaran.

8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban:

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Untuk Promosi disini hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan sesekali mempromosikan melalui status WhatsApp pribadi atau masing-masing. Misalnya dengan cara mengupload atau memposting foto dan video dari produk/pakaian yang akan dipromosikan dengan memberikan keterangan di bawahnya sesuai spesifikasi produk.

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Lumayan

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang pembeliannya banyak.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: Sudah

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada beberapa

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: Ada dengan Konveksi di Pekalongan

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

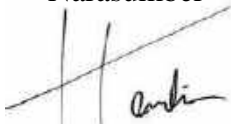
Jawaban: Dengan bersikap ramah kepada Konsumen.

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?

Jawaban: Banyak pesaing yang menjual barang yang sama dengan Molin Konveksi, lampu sering padam.

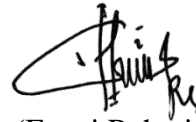
Simpang Baru, 28 April 2022

Narasumber



(Hendri)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Darman
2. Umur : 27 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Bordir)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Selasa/26 April 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Saya bekerja di Molin Konveksi sudah lumayan lama yaitu dari tahun 2017 yang artinya sudah 5 tahun

2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?

Jawaban: disini yang dilihat bukan dari pendidikan terakhirnya melainkan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing kita, kalau saya hanya khusus dibagian bordir.

3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Kerah (*Pique*).

4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: Produk yang menjadi keunggulan di Molin Konveksi adalah bahan yang menggunakan kain *American Drill Brand (Unione Expreso)*.

5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Produk disini biasanya menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai dengan keinginannya, begitupun untuk paduan warna yang digunakan sesuai permintaan konsumen.

6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?

Jawaban: Sudah

7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk.

8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Kalau promosi di sini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan atau melalui dari mulut ke mulut agar mendapatkan konsumen baru.

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Sudah tapi masih kurang

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: Harga kain naik, benang naik semua bahan baku naik tapi, konsumen lama tetap kami kasih harga lama.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: sudah karena dekat dengan keramaian dan pas di tepi jalan.

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada, sekitar 3 konveksi yaitu: Sangsaka Konveksi, Bandung Konveksi dan Konveksi Sumbar Riau.

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: Ada, dengan Konveksi Pekalongan. Misalnya sebulan 1500 pcs pesanan dan kami perkirakan tidak sanggup mengerjakannya maka kami limpahkan sebagian kepada Konveksi Pekalongan.

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

Jawaban: Selalu menganggap dan menjadikannya konsumen itu sebagai raja.

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?

Jawaban: Untuk hambatan yang sering terjadi dalam proses produksi yaitu saat lampu padam dan kami tidak ada mesin diesel itu mengakibatkan proses produksi terhenti sementara sampai lampu hidup lagi. Khusus bagian bordir, sering terjadi masalah yaitu benang mesin bordirnya sering putus.

Simpang Baru, 26 April 2022

Narasumber



(Darman)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Sholeh
2. Umur : 20 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Pasang dan Lubang Kancing)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Jumat/6 Mei 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?
Jawaban: Di Molin Konveksi saya bekerja sudah 2 tahun
2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?
Jawaban: Sesuai dengan kemampuan yang dimiliki
3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Kerah (*Pique*).
4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?
Jawaban: Kemeja dinas harian dengan bahan *American Drill Brand (Unione)*
5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?
Jawaban: Pada usaha ini dalam penetapan atau menentukan harga dilakukan dengan melihat dari jenis bahan yang dipesan atau digunakan.
6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?
Jawaban: Sudah
7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?
Jawaban: Dalam strategi harga Molin Konveksi memberikan potongan harga untuk konsumen tetap yang telah lama berlangganan

dengan kami. Meskipun harga yang diberikan sedikit lebih murah dari harga standar (biasa) tapi, kami tidak mengurangi kualitas bahan yang digunakan. Tetap menggunakan bahan dengan kualitas baik.

8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Kalau promosi di sini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Lumayan

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: Dengan memberikan potongan harga.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: Sudah strategis

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: Ada, Ketika Molin Konveksi *full orderan* maka kami akan melimpahkan sebagian pesanan kepada Konveksi di Pekalongan.

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

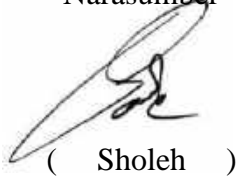
Jawaban: Dengan bersikap ramah, sopan santun dan menjadikan konsumen sebagai raja.

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?

Jawaban: Banyak pesaing yang menjual barang yang sama dengan Molin Konveksi, lampu sering padam.

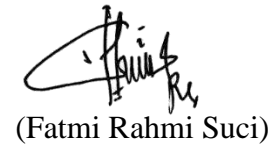
Simpang Baru, 06 Mei 2022

Narasumber



(Sholeh)

Peneliti



(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Ijul
2. Umur : 40 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Jahit)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/7 Mei 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Sudah sekitar 2 tahun

2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?

Jawaban: Sesuai Keahlian yang dimiliki

3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Merah (*Pique*).

4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: *American Drill Brand (Unione)*

5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Produk disini biasanya menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai dengan keinginannya, begitupun untuk paduan warna yang digunakan sesuai permintaan konsumen.

6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?

Jawaban: Iya sudah

7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan

8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut.

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Sudah lumayan

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: Dalam mempertahankan pelanggan kami biasanya memberikan harga lama kepada pelanggan lama atau tetap dan pelanggan yang sering order meskipun harga bahan baku sedang naik. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke pesaing dan tetap terus berlangganan dengan kami.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: Sudah lokasi Molin dekat dengan keramaian.

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada, beberapa

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: ada, dengan Konveksi yang ada di Pekalongan

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

Jawaban: Dengan bersikap ramah, sopan santun dan menjadikan konsumen sebagai raja.

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?


Jawaban: Banyaknya pesaing yang ada disekitar, lampu sering padam dan sulitnya mendapatkan bahan baku.

Simpang Baru, 07 Mei 2022

Narasumber


(Ijul)

Peneliti


(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Dudung
2. Umur : 50 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Jahit)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/07 Mei 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Saya bekerja di sini sekitar 1,5 tahun

2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?

Jawaban: disini yang dilihat bukan dari pendidikan terakhirnya melainkan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing kita, kalau saya hanya khusus dibagian jahit

3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Merah (*Pique*).

4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: Produk yang menjadi keunggulan di Molin Konveksi adalah bahan yang menggunakan kain *American Drill Brand (Unione Expreso)*.

5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Produk disini biasanya menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai dengan keinginannya, begitupun untuk paduan warna yang digunakan sesuai permintaan konsumen.

6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?

Jawaban: Sudah

7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk.

8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Kalau promosi di sini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan atau melalui dari mulut ke mulut agar mendapatkan konsumen baru.

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Sudah tapi masih kurang

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: Harga kain naik, benang naik semua bahan baku naik tapi, konsumen lama tetap kami kasih harga lama.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: sudah karena dekat dengan keramaian dan pas di tepi jalan.

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada, sekitar 3 konveksi yaitu: Sangsaka Konveksi, Bandung Konveksi dan Konveksi Sumbar Riau.

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: Ada, dengan Konveksi Pekalongan. Misalnya sebulan 1500 pcs pesanan dan kami perkirakan tidak sanggup mengerjakannya maka kami limpahkan sebagian kepada Konveksi Pekalongan.

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

Jawaban: Selalu menganggap dan menjadikan konsumen itu sebagai raja.

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?


Jawaban: untuk hambatan yang sering terjadi dalam proses produksi yaitu saat lampu paddam dan kami tidak ada mesin disel itu mengakibatkan proses produksi terhenti sementara sampai lampu hidup lagi. Khusus bagian bordir, sering terjadi masalah yaitu benang mesin bordirnya sering putus.

Simpang Baru, 07 Mei 2022

Narasumber


(Dudung)

Peneliti


(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Karyawan Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Irur
2. Umur : 30 Tahun
3. Jabatan : Karyawan (Bagian Jahit)
4. Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/07 Mei 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara bekerja di Molin Konveksi?

Jawaban: Saya bekerja di Molin Konveksi sudah lumayan lama yaitu dari tahun 2017 yang artinya sudah 5 tahun

2. Bagaimana pembagian tugas pada Molin Konveksi?

Jawaban: disini yang dilihat bukan dari pendidikan terakhirnya melainkan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing kita.

3. Produk apa saja yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Pakaian/Kemeja Dinas Harian (PDH), Blazer, Rompi, Jaket, Baju Kaos (*Catton Combad 30s*) dan Baju Kaos Merah (*Pique*).

4. Dari beberapa produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi, manakah yang paling cenderung diminati pelanggan?

Jawaban: Produk yang menjadi keunggulan di Molin Konveksi adalah bahan yang menggunakan kain *American Drill Brand (Unione Expreso)*.

5. Bagaimana strategi produk pada Molin Konveksi?

Jawaban: Produk disini biasanya menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai dengan keinginannya, begitupun untuk paduan warna yang digunakan sesuai permintaan konsumen.

6. Apakah produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi sudah berlandaskan kejujuran dan keadilan?

Jawaban: Sudah

7. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan pada Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditetapkan tergantung kain atau bahan yang digunakan dan kami juga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan dalam membuat produk.

8. Apakah Molin Konveksi melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk yang ditawarkan?

Jawaban: Iya

9. Promosi penjualan yang bagaimana yang dilakukan oleh Molin Konveksi?

Jawaban: Kalau promosi di sini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh produk yang akan dipasarkan atau melalui dari mulut ke mulut agar mendapatkan konsumen baru.

10. Apakah promosi yang ditawarkan sudah dapat menunjang pelanggan?

Jawaban: Sudah tapi masih kurang

11. Bagaimana cara Molin Konveksi dalam mempertahankan pelanggan?

Jawaban: Harga kain naik, benang naik semua bahan baku naik tapi, konsumen lama tetap kami kasih harga lama.

12. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah memenuhi kriteria pemasaran?

Jawaban: sudah karena dekat dengan keramaian dan pas di tepi jalan.

13. Apakah ada perusahaan yang sama di sekitar lokasi Molin Konveksi?

Jawaban: Ada, sekitar 3 konveksi yaitu: Sangsaka Konveksi, Bandung Konveksi dan Konveksi Sumbar Riau.

14. Apakah Molin Konveksi ada bekerjasama dengan pihak lain dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban: Ada, dengan Konveksi Pekalongan. Misalnya sebulan 1500 pcs pesanan dan kami perkirakan tidak sanggup mengerjakannya maka kami limpahkan sebagian kepada Konveksi Pekalongan.

15. Bagaimana Molin Konveksi membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?


Jawaban: Selalu menganggap dan menjadikannya konsumen itu sebagai raja.

16. Apa saja hambatan-hambatan dalam proses bisnis di Molin Konveksi?


Jawaban: Untuk hambatan yang sering terjadi dalam proses produksi yaitu saat lampu padam dan kami tidak ada mesin diesel itu mengakibatkan proses produksi terhenti sementara sampai lampu hidup lagi. Khusus bagian bordir, sering terjadi masalah yaitu benang mesin bordirnya sering putus.

Simpang Baru, 07 Mei 2022

Narasumber


(Irur)

Peneliti


(Fatmi Rahmi Suci)

Hasil Wawancara dengan Konsumen Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Afdal
2. Umur : 21 Tahun
3. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu/20 Juli 2022

6. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Molin Konveksi?

Jawaban: Saya sudah cukup lama berlangganan dengan Molin Konveksi, biasanya saya dipercayai oleh teman-teman kelas dan teman organisasi kampus untuk mencari dan memesan kemeja.

2. Bagaimana kualitas produk yang diberikan Molin Konveksi?

Jawaban: Saya memilih Molin Konveksi karena selain lokasinya yang dekat dengan kampus juga kualitas dari produknya bagus dan tahan.

3. Bagaimana harga yang ditawarkan Molin Konveksi?

Jawaban: Harga produk sangat terjangkau sesuai dengan kualitas kain apa yang digunakan.

4. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah strategis/mudah ditemukan?

Jawaban: Lokasi Molin Konveksi mudah di temukan dan dekat dengan kampus hanya sekitar 5 menit menggunakan motor.

5. Dari mana kakak mengetahui Molin Konveksi?

Jawaban: Pertama kali saya tahu produk-produk yang ada di MolinKonveksi dari kakak tingkat kelas (senior) saya di kampus. Saya diberi tahu senior bahwa ada konveksi yang berada dekat dengan kampus, jadi saya langsung ke lokasi untuk melihat model dan bahan kain yang digunakan.

Hasil Wawancara dengan Konsumen Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Nia
2. Umur : 21 Tahun
3. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu/20 Juli 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Molin Konveksi?

Jawaban: Sudah cukup lama dari tahun 2019

2. Bagaimana kualitas produk yang diberikan Molin Konveksi?

Jawaban: Saya selalu puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Molin Konveksi, biasanya saya hanya meminta barang via whatsapp kepada pemilik Molin Konveksi yang direspon sangat baik dan selalu percaya kepada siapapun konsumennya.

3. Bagaimana harga yang ditawarkan Molin Konveksi?

Jawaban: Harga yang ditawarkan Molin Konveksi relatif murah dan sesuai dengan bahan atau kain yang digunakan juga.

4. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah strategis/mudah ditemukan?

Jawaban: Menurut saya sangat strategis karena berada di jalan raya dan juga dekat dengan kampus.

5. Dari mana kakak mengetahui Molin Konveksi?

Jawaban: Saya mengetahui Molin Konveksi dari teman seorganisasi kampus saya.

Hasil Wawancara dengan Konsumen Molin Konveksi

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Putri
2. Umur : 20 Tahun
3. Hari/Tanggal Wawancara : Rabu/20 Juli 2022

B. Pertanyaan

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Molin Konveksi?

Jawaban: Dari semester 2 sampai sekarang sudah semester 6

2. Bagaimana kualitas produk yang diberikan Molin Konveksi?

Jawaban: Kualitas yang diberikan Molin Konveksi baik dari segi jahitan saya belum pernah menemukan kesalahan atau cacat produk. Pemilik Molin Konveksi juga amanah apabila mengerjakan pesanan saya.

3. Bagaimana harga yang ditawarkan Molin Konveksi?

Jawaban: Menurut saya, di sini harganya sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga saya senang memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari teman-teman kelas.

4. Apakah lokasi Molin Konveksi sudah strategis/mudah ditemukan?

Jawaban: Molin Konveksi sangat mudah di akses dan mudah ditemukan.

5. Dari mana kakak mengetahui Molin Konveksi?

Jawaban: Saya tahu Molin Konveksi itu saat saya dan teman saya pulang dari kampus dan pada saat itu ada dua orang pria menghampiri kami, mereka adalah bg ricky dan bg Fikri (pemilik Molin Konveksi) mereka mempromosikan dan memperkenalkan produknya pada kami.

Lampiran 3: Data Penjualan Usaha Konveksi di Kelurahan Simpang Baru

**Data Penjualan Usaha Konveksi
di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan**

No	Tahun	Molin Konveksi	Sangsaka Konveksi	Bandung Konveksi	Konveksi Sumbar Riau
1.	2017	Rp. 619.300.000	Rp. 620.000.000	Rp. 615.500.000	Rp. 615.000.000
2.	2018	Rp. 746.850.000	Rp. 748.000.000	Rp. 720.000.000	Rp. 700.000.000
3.	2019	Rp. 690.000.000	Rp. 800.000.000	Rp. 650.000.000	Rp. 610.000.000
4.	2020	Rp. 330.000.000	Rp. 400.000.000	Rp. 300.000.000	Rp. 250.000.000
5.	2021	Rp. 420.000.000	Rp. 500.000.000	Rp. 380.000.000	Rp. 320.000.000

Lampiran 4: Harga Bahan/Kain Molin Konveksi

Harga Bahan/kain Molin Konveksi Sesuai Pembelian (Pcs)

No.	Bahan/kain	Banyaknya Pembelian	Harga
1.	<i>American Drill Brand (Unione)</i>	<12 Pcs	Rp. 160.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 150.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 140.000
		>100	Rp. 130.000
2.	<i>Nagata Drill</i>	<12 Pcs	Rp. 175.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 165.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 155.000
		>100	Rp. 145.000
3.	<i>Ribstop</i>	<12 Pcs	Rp. 200.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 180.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 160.000
		>100	Rp. 150.000
4.	<i>High Twist</i>	<12 Pcs	Rp. 160.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 150.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 140.000
		>100	Rp. 130.000
5.	<i>Japan Drill</i>	<12 Pcs	Rp. 175.000
		12 Pcs-50 Pcs	Rp. 165.000
		51 Pcs-100 Pcs	Rp. 155.000
		>100	Rp. 145.000

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : ippm@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B-449/In.27/L.I/ TL.00/04/2022

25 April 2022

Sifat : Biasa

Lamp : 1 Rangkap

Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan UKM Molin Konveksi
di Tampan

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Fatmi Rahmi Suci/1630403036
Tempat/Tanggal Lahir : Simawang/30 Oktober 1998
Kartu Identitas : 1404127010980002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah
Alamat : Jl. Desa Padang Datar Nagari Simawang Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
Lokasi : Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
Waktu : 25 April 2022 s.d 25 Juni 2022
Dosen Pembimbing 1 : Chitra Indah Sari, M.M.,CRP

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua,

Dr. H. Muhammad Fazis, M.Pd

Tembusan

- 1.Rektor IAIN Batusangkar (sebagai Laporan)
- 2.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(sebagai Laporan)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemilik Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru menerangkan bahwa:

Nama : Fatmi Rahmi Suci
Tempat/Tanggal Lahir: Simawang/30 Oktober 1998
NIM : 1630403036
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Alamat : Samek Jorong Padang Data, Nagari Simawang,
Kec. Rambatan Kab. Tanah Datar

Telah melakukan penelitian pada Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru pada tanggal 25 April s/d 07 Mei 2022 dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran UKM Molin Konveksi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”**.

Demikianlah surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Simpang Baru, 07 Mei 2022

Pemilik Molin Konveksi



Ricky Prayoga

DOKUMENTASI





