

STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARMEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada UD Daffi Hijab Style Lamongan)

MARKETING STRATEGY PRODUCT GARMENT IN INCREASE SALES (Case Study on UD Daffi Hijab Style Lamongan)

ARIFANI MA'RUF¹

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

arifani275@gmail.com

Website:	Abstrak
Kata Kunci: <i>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Daffi Hijab Style. Dalam meningkatkan penjualan.</i>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Daffi Hijab Style. Untuk mengetahui bagaimana cara promosi dalam meningkatkan penjualan produk-produk Daffi Hijab Style. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran Daffi Hijab Style. Seiring perkembangan zaman, fashion hijab semakin berkembang dan muncul designer-designer hijab yang semakin banyak. Dimulai dari designer yang tadinya bukan designer hijab hingga artis Indonesia yang masuk ke dalam dunia fashion dan menjadi designer hijab. Semakin banyak wanita Muslimah yang memakai hijab dimulai dari remaja hingga dewasa, dan tidak jarang anak-anak kecilpun juga. Karena sekarang dengan memakai hijab sudah tidak ada lagi kesan jadul atau tidak modis. Berbeda dengan jaman terdahulu, karena sudah banyaknya designer hijab yang bermunculan di Indonesia. Sehingga banyak model hijab yang sesuai dengan trend, kemajuan zaman dan dapat dikatakan trend fashion hijab zaman modern. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Daffi Hijab Style. Dalam penerapan strategi pemasaran Daffi Hijab Style saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Memberi pelatihan bagi karyawan dalam menyampaikan produk secara online kepada konsumen dalam menjelaskan produknya.</p>
Keywords : marketing strategy done by Daffi Hijab Style, in increasing sales.	Abstract <p><i>The purpose of this study was to find out how the implementation of marketing strategies carried out by Daffi Hijab Style. To find out how to promote in increasing sales of Daffi Hijab Style products. To find out what factors support and hinder Daffi Hijab Style's marketing strategy. Along with the times, hijab fashion is growing</i></p>

Alamat Kantor:

Jl.Raya Mantup
, Kec Mantup,
Kabupaten
Lamongan

and there are more and more hijab designers. Starting from designers who are not hijab designers to Indonesian artists who enter the world of fashion and become hijab designers. More and more Muslim women are wearing the hijab from teenagers to adults, not infrequently even small children. Because now with hijab, there is no longer an old or outdated impression. Unlike the previous era, because many hijab designers have sprung up in Indonesia. So there are lots of hijab models that are in accordance with trends, the progress of the times and can be said to be the modern era of hijab fashion trends. The application of marketing strategies plays a very important role in increasing sales at Daffi Hijab Style. In implementing the marketing strategy, Daffi Hijab Style currently has implemented four components in the theory of marketing strategy, namely segmentation, targeting, positioning, and differentiation. Provide training for employees in delivering products online to consumers in explaining their products.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, *fashion hijab* semakin berkembang dan muncul *designer-designer hijab* yang semakin banyak. Dimulai dari designer yang tadinya bukan *designer hijab* hingga artis Indonesia yang masuk ke dalam dunia *fashion* dan menjadi *designer hijab*. Semakin banyak wanita Muslimah yang memakai *hijab* dimulai dari remaja hingga dewasa, dan tidak jarang anak-anak kecilpun juga. Karena sekarang dengan memakai *hijab* sudah tidak ada lagi kesan jadul atau tidak *modis*. Berbeda dengan jaman terdahulu, karena sudah banyaknya *designer hijab* yang bermunculan di Indonesia. Sehingga banyak model *hijab* yang sesuai dengan *trend*, kemajuan zaman dan dapat dikatakan *trend fashion hijab zaman modern*.

Brand Daffi Hijab Style dari yang tidak dikenal oleh konsumen sampai memiliki *konsumen-konsumen* loyal merupakan suatu pencapaian yang tidak mudah dan diperlukan pemikiran serta pola komunikasi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *awareness* pada *konsumen* akan keberadaan *brand Daffi Hijab* dalam menawarkan produk-produk kerudungnya. *Brand awareness* atau Kesadaran Merek mengacu pada

sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek. Kesadaran merek merupakan pertimbangan utama dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*), manajemen periklanan (*advertising management*), manajemen merek (*brand management*) dan pengembangan strategi

(Menurut Putri Ramadhani, 2017) *Fashion hijab* Indonesia kini tidak hanya menjadi *tren fashion* di dalam negeri, tapi juga menjadi *tren* luar negeri dan manca negara. Karena sangat banyak *designer hijab* Indonesia yang menghasilkan *tren-tren fashion hijab* yang baru secara terus-menerus. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan *hijab*. Hal ini selaras dengan perkembangan *industri fashion* muslim tujuh persen setiap tahun. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapamengembangkan *fashion* muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan *efisien*. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Pada prosesnya, ada beberapa usaha kecil yang dapat berkembang dan kemudian menjadi sukses, namun tak sedikit yang mengalami kegagalan bahkan tak beroperasi. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut antara lain yaitu sumberdaya manusia, *produksi/operasional*, *finansial*, pemasaran, kemitraan,

infrastruktur dan regulasi. (Buchori dan Donni, 2016 : 340)

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan. (Hestanto, 2018)

METODE PENELITIAN

1. Waktu penelitian

Untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, pada bulan November sampai Desember. 1 bulan pengumpulan data di bulan November dan 1 bulan pengolahan data pada bulan Desember yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Daffi Hijab Style pusat yang terletak di Desa Tugu Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Alasan peneliti melakukan penelitian di Daffi Hijab Style ini karena ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran dan promosi di Daffi Hijab Style dan menganalisa tingkat efektivitas strategi pemasaran dan promosi tersebut.

3. Teknik penarikan sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Strategi Pemasaran Daffi Hijab Style

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini Daffi Hijab Style perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen dalam strategi pemasaran,

yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, dan diferentiation*, sebagai berikut:

Segmentation

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.

Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan

pemilik Daffi Hijab Style menerapkan strategi pemasaran melalui targeting dengan menjual produk yang berkualitas dengan kisaran harga Rp 40.000,- sampai dengan Rp 375.000,-

Sedangkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah jenis-jenis produk dan kisaran harga di Daffi Hijab Style :

Gamis : Rp 210.000,- Sampai Rp 375.000,-

Mukenah : Rp 200.000,- Sampai Rp 319.000,-

Hijab : Rp 40.000,- sampai Rp 150.000,-

Baju Kokoh : Rp 210.000,- Sampai Rp 375.000,-

Busana anak-anak : Rp 200.000,- Sampai Rp 300.000,-

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui targeting pada Toko Bag Corner Ponorogo adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari harga yang di ditawarkan oleh Daffi Hijab Style.

Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rusdah, Daffi Hijab Style menerapkan strategi pemasaran melalui positioning yaitu dengan menjual produk antara lain: Hijab, Gamis, Baju Kokoh, Mukenah, Baju busana anak-anak, dan yang lainnya.

Diferentiation

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa *content*. *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. *Value* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, ataupun dinikmati guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha diferentiation pada Daffi Hijab Style adalah dengan pemberian logo pada setiap produk, juga label logo dan harga pada setiap produknya. Selain itu, produk yang akan di jual sebelumnya sudah melalui *quality control* yang telah dilakukan oleh team khusus. Yang artinya, Daffi Hijab Style berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja.

Table 3.1

Pendapatan secara online (X¹)

Tahun	Harga satuan	Jumlah produk terjual	Pendapatan	Presentase
2015	➤ Gamis @ Rp. 250.000	570	Rp. 142.500.000	5 %
		1150	Rp. 155.250.000	
	➤ Hijab @ Rp. 135.000	545	Rp. 163.500.000	
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 300.000			
2016	➤ Gamis @ Rp. 250.000	615	Rp. 153.750.000	8%
		1242	Rp. 167.670.000	
	➤ Hijab @ Rp. 135.000	588	Rp. 176.400.000	
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 300.000			
2017	➤ Gamis @ Rp. 250.000	638	Rp. 159.500.000	12%
		1288	Rp. 173.880.000	
	➤ Hijab @ Rp. 135.000	610	Rp. 183.000.000	
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 300.000			

2018	➤ Gamis @ Rp.	667	Rp. 166.750.000	17%
	250.000	1345	Rp. 181.575.000	
	➤ Hijab @ Rp.	637	Rp. 191.000.000	
	135.000			
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 300.000			
2019	➤ Gamis @ Rp.	720	Rp. 180.000.000	25%
	250.000	1452	Rp. 196.020.000	
	➤ Hijab @ Rp.	687	Rp. 206.100.000	
	135.000			
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 300.000			
2020	➤ Gamis @ Rp.	778	Rp. 194.500.000	33%
	250.000	1568	Rp. 211.680.000	
	➤ Hijab @ Rp.	714	Rp. 214.200.000	
	135.000			
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 300.000			

Keterangan : Total pendapatan = Harga X Jumlah produk yang terjual secara

Online

Table 3.2

Pendapatan Secara Langsung (Offline) (X²)

Tahun	Harga satuan	Jumlah produk terjual	Pendapatan	Presentase
2015	➤ Gamis @ Rp. 230.000	570	Rp. 131.100.000	5 %
		1150	Rp. 155.250.000	
	➤ Hijab @ Rp. 135.000	545	Rp. 152.600.000	
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 280.000			
2016	➤ Gamis @ Rp. 230.000	615	Rp. 141.450.000	8%
		1242	Rp. 167.670.000	
	➤ Hijab @ Rp. 135.000	588	Rp. 164.640.000	
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 280.000			
2017	➤ Gamis @ Rp. 230.000	638	Rp. 146.740.000	12%
		1288	Rp. 173.880.000	
	➤ Hijab @ Rp. 135.000	610	Rp. 170.800.000	
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 280.000			

2018	➤ Gamis @ Rp.	667	Rp. 153.410.000	17%
	230.000	1345	Rp. 181.575.000	
	➤ Hijab @ Rp.	637	Rp. 178.360.000	
	135.000			
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 280.000			
2019	➤ Gamis @ Rp.	720	Rp. 165.600.000	25%
	230.000	1452	Rp. 196.020.000	
	➤ Hijab @ Rp.	687	Rp. 192.360.000	
	135.000			
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 280.000			
2020	➤ Gamis @ Rp.	778	Rp. 178.940.000	33%
	230.000	1568	Rp. 211.680.000	
	➤ Hijab @ Rp.	714	Rp. 199.920.000	
	135.000			
	➤ Baju Kokoh @ Rp. 280.000			

Keterangan : Total pendapatan = Harga X Jumlah produk yang terjual secara

Online

Table 3.3

Total Keuntungan Penjualan Hijab (Y)

Tahun	Pendapatan secara Online	Pendapatan secara Offline (langsung)	Total keuntungan online + offline
2015	Rp. 416.250.000	Rp. 438.950.000	Rp. 900.200.000
2016	Rp. 491.820.000	Rp. 473.760.000	Rp. 971.580.000
2017	Rp. 516.380.000	Rp. 420.420.000	Rp. 1.007.800.000
2018	Rp. 539.325.000	Rp. 513.345.000	Rp. 1.052.670.000
2019	Rp. 582.120.000	Rp. 553.980.000	Rp. 1.136.100.000
2020	Rp. 620.382.000	Rp. 590.540.000	Rp. 1.210.920.000

Keterangan : Total pendapatan secara online + Total pendapatan secara offline = Total keuntungan penjualan Hijab Style Lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran produk garment dalam meningkatkan penjualan pada Daffi Hijab Style, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Daffi Hijab Style. Dalam penerapan strategi pemasaran Daffi Hijab Style saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*. Penerapan promosi Daffi Hijab Style menggunakan cara teori promosi yaitu: periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan

masyarakat (kepercayaan konsumen Daffi Hijab Style.). Faktor pendukung yang mendukung majunya Daffi Hijab Style meliputi manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat (kepercayaan dari produk yang di jual Daffi Hijab Style). Sedangkan faktor penghambatnya adalah hambatan fisik yaitu penyampaian karyawan kepada konsumen tentang profil Hijab Style tidak bisa menyampaikan secara detail yang. Hambatan berikutnya yaitu hambatan psikologis yang dialami oleh konsumen dimana hambatan datang dari ketidaktahuan konsumen tentang bahan produk, sampai dengan perbedaan dalam menyebutkan warna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Depok
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi*. Pustaka Setia, Bandung.
- Alma, Buchari dan Priansa Donni Juni. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta, Bandung.
- Aminah, Siti. 2018. *Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar*. Skripsi. Makasar: Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Jejak, Sukabumi
- Daniel. 2020. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran. *Ekonomi Manajemen (online)* (<https://ekonomimanajemen.com/ruang-lingkup-manajemen-pemasaran/>), diakses 29 November 2020)
- Dharmmesta, Basu Swata. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Fitinline. 2019. Pengertian Industri Garment dan Istilah – Istilah Penting di dalamnya yang Perlu Anda Ketahui. Fitinline (online), (<https://fitinline.com/article/read/pengertian-industri-garment-dan-istilah-istilah-penting-di-dalamnya-yang-perlu-anda-ketahui/>), diakses 17

November 2020)

Hestanto. 2018. *Pemasaran Menurut Para Ahli*. Hestanto Personal Website (online), (<https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/>), diakses 24 November 2020).

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Maldina, Eriza Yolanda. 2016. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi Palembang: Prodi Manajemen UIN Raden Fatah

Mirasaputri, Mega. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang*. Jurnal riset Jibeka. Volume 11 : 74.

Nurcholidah, Lilik & Sulaeman, Moh Muklis (2021). "Comparative Consumer Preception to Purchase Decision of Drinking Water in Paked". Journal of Humanities and Social Studies. Vol.5 No.3.

Yulia Evi, Nurcholidah Lilik, Riska Kurnia (2021). "Alternative Marketing Strategis of Traditional Drug in Facing the New Normal Era as The Impact of COVID 19". Journal of Humaniora and Social Studies. Vol 5, No 3.

Putri Ramadhani. 2017. *Perkembangan Fashion Hijab Indonesia yang Mendunia*. *Kompasiana* (online), (<https://www.kompasiana.com/putriramadhani/5886bf6fd27a617d0a28634c/perkembangan-fashion-hijab-indonesia-yang-mendunia?page=all>), diakses 12 November 2020).

Sanjaya, Rendy Septi. 2017. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*. Skripsi. Sumatra Utara: Prodi Manajemen Universitas Negeri Sumatra Utara.

Sayidah, Nur. 2018. *Metodologi Penelitian*. Zafatama Jawara, Sidoarjo

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Alfabeta, Purwokerto.

Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799

- Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3 (3), 747-822
- Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22
- Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895
- Sumanto. 2020. *Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tomy. 2019. Ruang Lingkup Pemasaran. Kotak Pintar (online), (<https://kotakpintar.com/ruang-lingkup-pemasaran/>), diakses 30 November 2020.