

## STRATEGI PEMASARAN UMKM KONVEKSI HIJAB DI PONDOK PESANTREN ADDIMYATI DESA PONDOK LALANG KECAMATAN JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER 2021

Oleh:

**Abdul Mun'im<sup>1</sup> Putri Nur Hayati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember  
[aimabd200@gmail.com](mailto:aimabd200@gmail.com)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember  
[putrinurhayati.alqodiri@gmail.com](mailto:putrinurhayati.alqodiri@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The objectives of the research are: 1) To describe the marketing strategy of Hijab Convection SMEs at the Addimyati Islamic Boarding School, Pondok Lalang Village, Kec. Jenggawah Kab. Jember. 2) To describe the obstacles faced by Hijab convection SMEs in the Addimyati Islamic boarding school, Pondok Lalang village, Kec. Jenggawah Kab. Jember. In this study, the researcher used a descriptive qualitative approach, the type of research used was field research. The results of the study conclude that: 1) the marketing strategy of the Hijab Convection MSME uses a marketing mix including: product strategy, this Hijab Convection MSME really maintains the quality of the products that are sewn and the products produced include durable goods. The price strategy, in setting the price of the hijab Convection MSME, calculates HPP and then adds a few percent based on the length of time it takes to process and how fast or slow the turnover of goods is. The promotion strategy is offline and online by direct contact with consumers (personal selling) and online through social media such as fb, instagram, shoppe, wa, lazada. Distribution Strategy, in distributing hijab Convection MSME products using direct and indirect distribution. Directly by visiting the store while indirectly through resellers.

**Keywords:** *UMKM, Marketing Strategy*

### ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian adalah: 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM Konveksi Hijab dipondok pesantren Addimyati desa pondok lalang Kec. Jenggawah Kab. Jember. 2) Untuk Mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi Umkm konveksi Hijab di pondok pesantren Addimyati desa pondok lalang Kec. Jenggawah Kab. Jember. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (field research). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) strategi pemasaran Umkm Konveksi Hijab ini menggunakan bauran pemasaran (marketing Mix) diantaranya: strategi produk, UMKM Konveksi Hijab ini sangat menjaga kualitas produk yang dijahit serta produk yang dihasilkan ini termasuk barang tahan lama (durable goods). Strategi harga, dalam menetapkan harga Umkm Konveksi hijab ini menghitung HPP kemudian ditambah beberapa persen berdasarkan lama waktu pengerjaan beserta cepat atau lambatnya perputaran barang. Strategi promosi yakni offline dan online dengan cara kental langsung dengan konsumen (personal selling) dan online melalui media sosial seperti fb, instagram, shoppe, Wa, lazada. Strategi Distribusi, dalam mendistribusikan produk Umkm Konveksi hijab menggunakan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung dengan mendatangi toko sedangkan tidak langsung melalui reseller.

**Kata kunci:** *UMKM, Strategi Pemasaran*

## A. PENDAHULUAN

Salah satu kendala dari strategi pemasaran saat ini ialah terjadinya wabah Covid-19 yang mana itu berdampak sekali terhadap proses pemasaran secara langsung atau terjun kepasar langsung. Adanya pembatasan dari kerumunan itu menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja melalui media sosial<sup>1</sup>. Selain dari pada itu proses pemasaran secara langsung juga menambah biaya dan SDM sedangkan secara online kita harus siap dalam menghadapi persaingan-persilangan penjualan seperti halnya di market place, yang mana permasalahan terbesar yakni terhadap terhadap perbandingan harga, bahwasanya harga toko lain lebih murah akan tetapi kualitas produk kami lebih bagus dan itu sudah dibuktikan, dan terkadang ada juga penjual curang yang mencomot gambar produk kami<sup>2</sup>. Oleh karena itu bagaiman atau strategi yang seperti apakah yang dilakukan agar supaya pemasaran hijab ini bisa menyaingi produk-produk hijab yang lainnya.

Salah satu keunikan dari konveksi ini ialah karyawan yang diambil oleh konveksi ini merupakan lulusan dari SMK tata busana dari pondok pesantren tersebut, sehingga output dari lulusan pondok pesantren addmyati tersebut tidaklah bingung dalam mencari pekerjaan<sup>3</sup>. Selain dari pada itu, keunikan dari konveksi ini ialah berbeda dengan konveksi-konveksi yang ada di jember ini, sangatlah sedikit dari sekian banyak konveksi yang dijember yang focus terhadap produksi kerudung oleh karena itu produk unggulan dari konveksi ini ialah pembuatan kerudung dari berbagai jenis-jenis kerudung<sup>4</sup>. Selain dari pada itu keunggulan dari UMKM konveksi Hijab di Pondok Pesantren Addimyati ini ialah selain dari pada menerima pesanan disana juga membuat produk hijab yang mana merk dari hijab tersebut ialah bilbana.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh konveksi hijab addimyati ini dilakukan secara langsung dan sosial media<sup>5</sup>. Apalagi di era digital saat ini hampir keseluruhan masyarakat menggunakan gadget dalam kesehariannya bahkan dalam melakukan transaksi jual maupun beli. Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial<sup>6</sup>. Ambil contoh Facebook, situs jejaring sosial online terbesar ini didirikan pada bulan februari 2004 oleh mark zuckerberg dan teman-temannya, jumlah pengguna facebook meningkat dramatis, misalnya 100 juta pengguna di tahun 2008,

---

<sup>1</sup> Putri Nur Hayati, Jember, Observasi 12 januari 2021

<sup>2</sup> Abdullah Faqih, Jember, wawancara 12 April 2021

<sup>3</sup> Putri Nur Hayati, Jember, Observasi 12 januari 2021

<sup>4</sup> Abdullah Faqih, Jember, wawancara 12 April 2021

<sup>5</sup> Abdullah Faqih, Jember, Wawancara 12 Januari 2021

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2015, Hal: 394.

melonjak menjadi 1,11 milyar ditahun 2013 dan 1,31 milyar dibulan januari 2015( dengan sekitar 680 juta diantaranya yang meupakan mobile facebook users)<sup>7</sup>.

Peneliti mengambil objek UMKM Konveksi hijab di pesantren ini karena peneliti tertarik jika usaha ini berhasil maka itu akan menjadikan pesantren tersebut mandiri dari segi ekonomi. Dan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik konveksi hijab dalam menghadapi persaingan pasar produk maupun usaha. Strategi merupakan suatu hal yang signifikan dilakukan karena strategi yang dimanajemen dengan baik akan membantu organisasi atau UMKM konveksi untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan sehingga perusahaan ini dapat menjalankan bisnisnya dengan baik.<sup>8</sup> Untuk mengoptimalkan strateginya, pemilik konveksi UMKM sangat tanggap terhadap perubahan dan tren zaman dalam menghadapi persaingan pasar, seperti halnya membuat variasi desain yang berbeda yang disukai oleh banyak orang yang belum pernah dibuat oleh tempat tersebut agar tetap mampu bersaing dengan yang lain, dan usaha yang mereka jalankan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Dari adanya kelebihan keunikan di atas maka peneliti memilih pondok pesantren addimyati Pondok lalang Jenggawah Jember sebagai tempat lokasi penelitian dan mengkaji lebih dalam bagai mana strategi pemasaran UMKM Konveksi Hijab tersebut Dari latar belakang yang di uraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab Di pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Keca matan Jenggawah Kabupaten Jember.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Menurut kotler, pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market<sup>9</sup>.

Bauran pemsaran adalah kelompok variable- variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan

---

<sup>7</sup> Tjiptono, Strategi Pemasaran, hal: 395

<sup>8</sup> Villatus Sholikhah, 'Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2.2 (2021), 113–29 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/lan.tabur.v2i2.4187>>.

<sup>9</sup> Ritonga, Manajemen pemasaran konsep dan strategi, hal: 113

untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dihadapi disajikan dalam empat macam kelompok variable yang dikenal sebagai empat “P. (the four P’s) yakni : Product ( produk), Price(harga), Place (tempat=saluran distribusi) dan promotion (Promosi)<sup>10</sup>.

a. Strategi Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius<sup>11</sup>.

Kotler menyatakan “ *A product is anything that can be offered to a marketing to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, person, places, properties, organizations, information and ideas*“

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

b. Strategi Harga (Price)

Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi redah, sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagai konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk, seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya: bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif<sup>12</sup>. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran<sup>13</sup>.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

---

<sup>10</sup> Prof Dr J Winardi SE, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, depok, kencana, 2017 (hal: 293).

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung, 2016, Hal : 202

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015, Hal:289

<sup>13</sup> Ibid, 289

- 1) Skimming Price, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa.
- 2) Penetration price, dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat<sup>14</sup>. yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (live and let live policy). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena akan kekhawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan berbahaya<sup>15</sup>.
- 3) Deman-Backward Pricing, perusahaan kadangkala memperhatikan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal, seperti halnya shopping goods (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita), kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi, proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut demand-backword princing. Berdasarkan target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas kompoen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa, sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan<sup>16</sup>.

### c. Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran 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: (1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015, Hal:299

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* ( Bandung:Alfabeta,2018) Hal : 211.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015, Hal:301.

dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik<sup>17</sup>.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidikan, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut William shoell menyatakan “ *promotion is marketers'effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audies. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audies<sup>18</sup>.

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi<sup>19</sup>.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu: menurut Bruch J. walker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), Periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas(publicity), hubungan masyarakat (public relation).

1) Penjualan tatap muka (personal selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk intekasi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif

---

<sup>17</sup> Ibid,345

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* ( Bandung:Alfabeta,2018) Hal : 181.

<sup>19</sup> Ibid, 183

dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli<sup>20</sup>.

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan representative<sup>21</sup>.

2) Periklanan (advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah suatu rencana untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4) Publisitas, adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5) Hubungan masyarakat, adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan<sup>22</sup>.

## 2. UMKM

Pengertian UMKM, Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR No.XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke undang-undang no.20 pasal 1 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria 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 atau bukan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

<sup>20</sup> Dr. Budi rahayu tanama putrid, *Manjemen Pemasaran*, denpasar, Universitas udayana, 2017 hal: 120.

<sup>21</sup> Drs Danang Suyanto S.H.S.E.M.M, *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep strategi dan kasus*, Yogyakarta, CAPS,2012, Hal: 156.

<sup>22</sup> Ibid, Hal: 157

yang memenuhi criteria 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<sup>23</sup>.

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industry berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan<sup>24</sup>.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini akan membahas terkait strategi pemasaran UMKM Konveksi Hijab Di pondok Pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Keca matan Jenggawah Kabupaten Jember

Adapun jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan atau responden yang telah ditentukan. Peneliti terjun langsung ke lapangan, penelitian ini dilakukan di tempat UMKM konveksi hijab di pondok pesantren Addimyati.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Strategi pemasaran UMKM konveksi Hijab dipondok pesantren Addimyati Desa Pondok lalang kec. Jenggawah kab. Jember.

##### a. Produk

Menurut Prof Dr. J Winardi dalam buku yang berjudul Entrepreneur dan entrepreneurship konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Mereka mengasumsi bahwa para pembeli mendambakan produk-

---

<sup>23</sup> Yuli rahmini suci, perkembangan UMKM di Indonesia, Balikpapan, sekolah tinggi ilmu ekonmi, 2017, hal: 54.

<sup>24</sup> suci, *perkembangan UMKM di Indonesia*, hal: 55

produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja<sup>25</sup>.

Dari hasil temuan dalam skripsi ini tentang produk yang dihasilkan oleh UMKM Konveksi Hijab bahwa konveksi hijab dapat memproduksi kerudung kurang lebih 200 kerudung dalam setiap harinya. Dengan banyaknya kerudung yang diproduksi maka nantinya akan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dan permintaan konsumen.

Untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, pihak UMKM Konveksi hijab memiliki brand yakni yang bernama Bilbana dapat dipastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan konveksi kami dan tidak akan tertukar maupun salah dalam membeli produk kami karena kami memiliki brand tersendiri dalam produk kami.

“Produk kerudung dari konveksi hijab ini bernama bilbana yang mana kami memproduksi berbagai macam model kerudung yang kami buat dan kami terima pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan, berbagai macam bahan kerudung yang kami produksi tergantung dari banyaknya peminat maupun mengikuti trend”<sup>26</sup>.

Berbagai macam model kerudung yang kami produksi tergantung pemesanan dan juga trend salah satunya kerudung kami produksi yakni layla, nahla, dan masih banyak lagi model kerudung yang kami produksi, dalam menjahit kerudung kami berhati-hati agar supaya menghasilkan produk yang baik dan menjahit sesuai ukurannya masing-masing.

Menurut saya UMKM konveksi hijab sangatlah mementingkan kualitas produk serta pentingnya merek oleh karena itu UMKM konveksi hijab ini juga memiliki merk yakni Bilbana, serta pembungkusannya pun rapi dan pakinganya pun rapi. Selain dari pada itu produk yang dihasilkan oleh UMKM konveksi hijab ini termasuk barang tahan lama (durable goods). berinovasi dalam menciptakan produk dan mengikuti tren serta kebutuhan dalam menciptakan produk.

#### b. Harga

Menurut prof buchari alma dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menjelaskan bahwasanya masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga

---

<sup>25</sup> Prof Dr J Winardi SE, Entrepreneur dan entrepreneurship, depok, kencana, 2017, hal: 277

<sup>26</sup> Mbak Ella, Wawancara

yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai factor misalnya factor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan pesaing, konsumen yang dituju dan sebagainya<sup>27</sup>.

“saya waktu itu membeli kerudung dengan jumlah 10 pcs dengan harga ecerannya itu 24.000 dan mendapatkan diskon sebanyak 10% jadi 240.000 jumlah yang sesuai harga ecer dikurang 10% yakni 24.000 jadi total yang harus saya bayar setelah mendapatkan diskon yakni sebesar 216.000,-”<sup>28</sup>.

Setiap pembelian 5 sampai 10 pcs maka akan mendapatkan potongan harga dan tiap kerudung itu berbeda-beda potongan harganya.

Dalam penetapan harga UMKM Konveksi hijab menghitung HPP (harga pokok penjualan) kemudian ditambah beberapa persen berdasarkan lama waktu pengerjaan beserta cepat atau lambatnya perputaran barang.

Menurut saya sesuai dengan teori yang tergantung kepada beberapa factor seperti harga pokok barang, kualitas barang keadaan pesaing dan konsumen yang dituju, yang mana umkm konveksi hijab dalam menentukan harga menghitung HPP (harga pokok penjualan) yang mana kemudian ditambah beberapa persen berdasarkan lama waktu pengerjaan beserta cepat atau lambatnya perputaran barang.

### c. Promosi

Menurut prof Dr H buchori alma, dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa bahwasanya tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan<sup>29</sup>.

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk barang, jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka tertarik dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. UMKM konveksi hijab dalam melakukan promosinya terjun langsung ke pasar dan juga melalui media sosial.

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung, 2016, 202.

<sup>28</sup> Mbak liya, wawancara, 06 juni 2021.

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta, 2018), 183.

“promosi yang kami lakukan untuk saat ini bertitik focus terhadap online yakni melalui media sosial seperti halnya instagram, FB, Shoppe, toko pedia maupun WA yakni baik berupa iklan maupun potongan harga. sedangkan offline yakni menawarkan secara langsung di pasar tanjung yakni agen grosir maupun ecer serta pelanggan yang datang langsung ke toko”<sup>30</sup>.

Jadi UMKM Konveksi hijab ini menggunakan promosi personal selling yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang baik. Dan juga melalui online yakni pemasaran yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik seperti media sosial WA, Instagram, Shoppe, Lazadah, FB.

#### d. Distribusi

Menurut Teguh Budiarto dalam buku Dasar pemasaran, yakni secara umum sistem distribusi dapat dibedakan dalam dua jenis yakni sistem distribusi langsung dan sistem distribusi tidak langsung. Sistem distribusi langsung mendistribusikan barangnya secara langsung dari produsen ke konsumen, sedangkan sistem distribusi tidak langsung menggunakan perantara (middleman) sehingga tidak bertemu konsumen<sup>31</sup>.

UMKM konveksi hijab dalam mendistribusikan produknya bertitik focus terhadap online dan offline yang mana online bisa diakses melalui akun shoppe, lazada, fb, instagram, dan disalurkan melalui jasa ekspedisi seperti Jne, Jnt, Pos, sicepat, id ekspres. Sedangkan offline pembeli mendatangi langsung toko.

“Dalam proses pendistribusian kita secara langsung dan juga melalui reseller baik itu via offline dan online, yang mana secara offline kita terjun langsung ke pasar dan juga Toko sedangkan online saat ini kita aktif di media sosial seperti halnya WA, Fb, Instagram, Shopee, Tokopedia dan menggunakan jasa Ekspedisi Jne, Jnt, Pos”<sup>32</sup>.

Jadi, Umkm Konveksi hijab ini dalam melakukan distribusi yakni distribusi secara langsung dan tidak langsung yang mana distribusi secara langsung dilakukan oleh produsen yang menjual barangnya secara langsung baik itu melalui offline

<sup>30</sup> Ibu Lidya, wawancara, 12 april 2021

<sup>31</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Gunadarma, 1993), 103

<sup>32</sup> Ibu Lidya, wawancara, jember, 12 april 2021.

maupun online, sedangkan distribusi tidak langsung yakni produsen yang membeli melalui reseller.

**2. Kendala-kendala yang dihadapi industry dalam proses pemasaran UMKM konveksi hijab dipondok pesantren addimyati desa pondok lalang kec. Jenggawah kab. Jember.**

Dalam hal ini yang menjadi hambatan dalam pemasaran yakni persaingan pasar dan tidak adanya anggaran untuk promosi, dalam hambatan persaingan pasar yakni maraknya industry lain yang memproduksi kerudung yang sama dengan harga yang lebih murah karena itu akan merusak harga pasar akan tetapi kualitas produknya yang berbeda seperti halnya ukurannya yang lebih pendek, akan tetapi kami akan tetap selalu mempertahankan kualitas produk yang kami produksi dengan tidak mengurangi maupun melebihi dan sesuai dengan ukuran masing-masing.

Biaya promosi juga menjadi hambatan kami untuk mempromosikan produk kami agar lebih luas lagi, terlebih dalam melakukan promosi secara online di sosial media maka itu akan membutuhkan biaya agar supaya produk kami dapat dijangkau oleh orang banyak, sepertihalnya di instagram, shopee dll. Sejauh ini kami melakukan promosi seperti upload di insta story baik itu wa, fb, instagram, dan kita juga pernah pake biaya iklan akan tetapi hanya dapat dijangkau oleh bebrapa orang saja dan itu kami lakukan di akun instagram. Agar supaya produk kami dikenal oleh orang yang lebih banyak kami setiap harinya meng uploa story di instagram maupun fb agar supa konsumen mengetahui produk-produk terbaru serta agar konsumen tertarik untuk melihat market place kita.

**E. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Konveksi Hijab di pondok pesantren addimyati dengan judul Strategi Pemasaran UMKm Konveksi Hijab di pondok pesantren Addimyati Desa Pondok Lalang Kec. Jenggawah Kab. Jember Tahun 2021, Maka dapat ditarik kesimpulan Sebagai Berikut:

1. Strategi pemasaran UMKM Konveksi Hijab di pondok pesantren Addimyati Desa pondok lalang kec. Jenggawah kab. Jember Menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan strategi Distribusi.
  - a. Strategi Produk, jadi produk yang diproduksi oleh UMKM konveksi hijab ini yakni kerudung, berbagai macam model kerudung yang diproduksi sesuai trend dan pesanan, dengan sangat menjaga kualitas kerudung yang di produksi. Dan

- konveksi hijab ini memiliki merek yakni Bilbana, selain dari pada itu produk yang dihasilkan oleh Umkm konveksi hijab ini termasuk barang tahan lama (durable goods).
- b. Strategi harga, dalam menetapkan harga UMKM Konveksi hijab menggunakan dasar biaya yaitu dengan cara menghitung HPP (harga pokok penjualan) kemudian ditambah beberapa persen berdasarkan lamanya waktu pengerjaan beserta cepat atau lambatnya perputaran barang.
  - c. Strategi Promosi, UMKM Konveksi Hijab dalam melakukan strategi promosi yakni strategi personal selling dengan online, strategi personal selling yaitu dengan melakukan kegiatan kontak langsung dengan calon konsumennya biasanya konsumen yang mendatangi toko langsung dengan harapan akan terjadinya hubungan yang baik dengan pelanggan, sedangkan melalui online UMKM Konveksi hijab ini dalam melakukan promosi yakni melalui akun media sosial entah itu Wa, Instagram, Fb, Shoppe, Lazadah.
  - d. Strategi Distribusi, UMKM Konveksi Hijab Dalam melakukan Distribusi yakni melalui Offline dan Online yang mana stratgi distribusi yang dilakukan melalui offline yakni terjun langsung ke pasar selain dari pada itu konveksi juga memiliki toko tersendiri sehingga konsumen bisa membeli secara langsung ke toko, sedangka melalui online yakni UMKM Konveksi Hijab Juga mendistribusikan produknya melalui online yang mana bisa memsan barang melakui online melalui akun media sosial baik itu Intagram, fb, wa, shoppe, lazadah yang mana proses pendistribusiannya melalui jasa ekspedisi seperti jne, jnt, pos.
2. Kendala-kendala yang dihadapi UMKM Konveksi Hijab Di pondok pesantren Addimyati desa Pondok Lalang Kec. Jenggawah Kab. Jember.
- a. Persaingan Pasar, Banyaknya industry yang memproduksi hijab yang sama akan tetapi harga lebih murah sehingga itu menjadi kendala kami akan tetapi kami tetap berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas dalam artian baik itu pembelian online maupun offline kami selalu menjaga kualitas produk yang kami produksi.
  - b. Biaya promosi, salah satu kendala kami juga biaya promosi yang mana ini juga berpengaruh terhadap pemasaran yang mana iklan –iklan di media sosial itu berbayar sehingga apabila kita ingin produk kita dijangkau orang banyak maka biaya iklannya pun juga bertamah akan tetapi selain dari pada kita tidak

menetapkan biaya untuk promosi akan tetapi kita sesekali melakukan iklan yang ada dimedia sisoal meskipun tidak ada anggaran secara khusus dan kami selalu berusaha membuat tampilan kreatif di media sosial serta kita selalu mengupload produk-produk terbaru sehingga memudahkan pelanggan untuk memilikh koleksi hijab yang kami jual.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*:Bandung:Alfabeta 2018.
- Budiarto, Teguh. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Universitas Gunadarma, 1993.
- J, Winardi. *Enterpreneur dan Entrepreneurship*. Depok: Kencana, 2017.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manjemen Pemasaran, dan Pasar*, Universitas Udayana 2017.
- Sholikhah, Villatus, 'Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro', *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 2.2 (2021), 113–29  
<[https://doi.org/https://doi.org/10.1234/lan tabur.v2i2.4187](https://doi.org/https://doi.org/10.1234/lan%20tabur.v2i2.4187)>
- Suci, Yuli Rahmini. *Perkembangan UMKM di Indonesia*, Balikpapan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonmi, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Press 2015.