

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA SINAR JAYA KONVEKSI KUDUS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Muhammad Yazid Fathoni

S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

E-mail: yazidfathoni2@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan menjabarkan ekspektasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan peluang pendapatan lebih banyak dari kompetitor perusahaan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah menelaah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus didasari dengan analisa situasi dengan melihat segmentasi pasar, sasaran pasar, posisi pasar, serta bauran pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif secara kualitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari perusahaan koveksi Sinar Jaya Konveksi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah terjadi peningkatan data penjualan dari 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 sampai 2019, angka pertumbuhannya menyentuh 11,7%, sedangkan tahun 2019 sampai tahun 2020 angkat pertumbuhannya menyentuh 16,5%. Peningkatan tersebut dapat terjadi karena penerapan strategi pemasaran dan bauran pasar secara tepat dan disiplin oleh perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi.

Kata Kunci: Daya Saing, Perusahaan Manufaktur, Strategi Pemasaran

Abstract

Marketing strategy can be formulated by outlining the expectations of a company with the aim of getting more income opportunities than competitors of other companies. This study attempts to examine the marketing strategy implemented by the Sinar Jaya Konveksi Kudus manufacturing company based on a situation analysis by looking at market segmentation, target market, market position, and market mix. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The source of the data in this study came from the Sinar Jaya Convection covection company. Data collection techniques in this study are by observation, interviews, and documentation. The findings revealed an increase in sales data from the last 3 years, namely 2018 to 2020, which experienced a significant increase in growth. In 2018 to 2019, the growth rate touched 11.7%, while in 2019 to 2020 the growth rate touched 16.5%. This increase can occur due to the precise and disciplined application of marketing strategy and market mix by the manufacturing company Sinar Jaya Convection.

Keywords: Competitiveness, Manufacturing Company, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi membuat sektor industri baik jasa maupun manufaktur harus bisa bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat (Lestari, 2022). Salah satu keberhasilan pertumbuhan ekonomi negara ditunjang dengan banyaknya wirausaha yang mendirikan usaha untuk memutar roda perekonomian. Perusahaan manufaktur merupakan sebuah badan usaha yang mengoperasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dalam suatu medium proses untuk mengubah bahan-bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual (Cibro, 2021). Proses dalam perusahaan manufaktur mulai dari perencanaan, pembelian bahan baku, proses mengolah bahan baku menjadi bahan jadi, produk dipasarkan dan didistribusikan hingga ke tangan konsumen.

Wirausaha merupakan suatu proses ataupun cara dalam melakukan suatu usaha yang bertujuan mendapatkan keuntungan atau hasil yang diharapkan dengan cara memproduksi, menjual atau menyewakan suatu produk atau jasa. Persaingan antara usaha satu dengan yanglainnya menimbulkan adanya persaingan bisnis (Sanawiri & Iqbal, 2018). Menurut Wirapraja et al. (2021), pesaing bisnis ialah usaha dari dua belah pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan harga dan syarat yang paling menguntungkan, sehingga lebih banyak memikat konsumen. Persaingan adalah ketika sebuah organisasi, instansi atau perorangan saling berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, target pasar, peringkat survei, sumber daya yang dibutuhkan, dan lain sebagainya (Wijaya et al., 2021). Pada era sekarang ini, sebuah inovasi penting untuk dikembangkan pada suatu perusahaan, sebab harus menyesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Dengan kata lain, persaingan bisnis tidak dapat dihindari, melainkan harus dihadapi antar perusahaan guna mencapai tujuan usaha yang telah direncanakan. Perebutan pasar dalam bisnis sudah lazim terjadi jika perusahaan lain tidak memiliki jiwa kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). Tindakan yang perlu diterapkan dalam sebuah perusahaan dalam melindungi pasar adalah dengan membuat inovasi-inovasi dalam bentuk strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menelaah sebuah penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Sinar Jaya Konveksi Kudus untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur”. Dalam hal persaingan dagang, sebuah strategi pemasaran cukup memiliki peran penting untuk dapat memenangkan daya saing. Strategi pemasaran haruslah direncanakan oleh sebuah perusahaan dengan matang untuk menembus dan mengembangkan pasar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk dapat menganalisis strategi pemasaran pada sebuah perusahaan manufaktur dengan nama “Sinar Jaya Konveksi Kudus”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sebuah rangkaian rencana baik dalam bentuk besar maupun kecil yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus menjalankan operasi untuk mencapai tujuan. Efek dari sebuah perusahaan yang memiliki rencana ialah bila rencana yang sudah

dirumuskan berjalan tanpa hambatan, secara tidak langsung profit yang didapatkan oleh para konsumen berjalan dengan maksimal. Dengan kata lain, strategi dapat dikatakan sebagai alat untuk mencapai ekspektasi yang sudah dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam perusahaan dengan mendistribusikan produknya guna mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha yang telah dilaksanakan serta kepuasan konsumen yang didapat. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil jika nilai dan kepuasan konsumen diberikan secara positif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pendapatan yang dihasilkan dan banyaknya konsumen yang membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran menurut Armstrong (2012) adalah logika dalam bentuk rencana dalam memasarkan produk dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan satu sama lain dengan pelanggan. Strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan menjabarkan ekspektasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan peluang pendapatan lebih banyak dari kompetitor perusahaan lain. Perumusan strategi pemasaran didasari dengan analisa situasi dengan melihat segmentasi pasar, sasaran pasar, posisi pasar, serta bauran pasar.

2.2. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan secara heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Fandy & Chandra, 2005). Dari kesamaan-kesamaan konsumen tersebut dapat digerakkan sebagai strategi pemasaran dalam hal pemasaran produk. Proses segmentasi pasar penting untuk dilakukan dalam kegiatan pemasaran produk. Dengan adanya segmentasi pasar, diharapkan produk yang ditawarkan dapat memikat banyak konsumen serta tujuan yang diharapkan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.3. Sasaran Pasar (*Targeting*)

Menurut Solomon et al. (2019), sasaran pasar adalah kelompok pasar yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Penetapan sasaran pasar dalam arti lain yaitu memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi atau minat dari pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya yang dimiliki serta prioritas perusahaan untuk mencapai target keuangan yang menguntungkan.

2.4. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah kegiatan mengatur produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran dan hati konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2009). Tujuan dari *positioning* adalah supaya produk yang ditawarkan dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning didefinisikan sebagai kegiatan mendesain produk untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih mudah dalam memenangkan persaingan pasar.

2.5. Bauran Pasar (*Marketing Mix*)

Menurut Ida (2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di sebuah perusahaan guna mencapai tujuan di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari pikiran dan hati konsumen tersebut. Tingkat keberhasilan pada setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari perencanaan yang matang serta menggabungkan unsur-unsur yang terdapat di bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur-unsur yang saling mendukung satu sama lain dalam bauran pemasaran diterapkan guna mendapatkan kepuasan tersendiri yang diinginkan dari sasaran pasarnya. Bauran pasar sendiri terbagi menjadi 4 unsur yang diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.6. Perusahaan Manufaktur Sinar Jaya Konveksi

Sinar Jaya Konveksi merupakan salah satu UMKM yang berada di Kudus Jawa Tengah, tepatnya di Pandurenan, Gebong, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan tahun 2016 oleh Muhammad Salim bersama dengan saudara kembarnya Muhammad Salman. Rumah produksi konveksi ini memiliki beberapa ruangan seperti ruang sablon, packing, dan ruang produksi atau jahit untuk mempermudah dalam proses produksi agar lebih efektif dan efisien. Konveksi ini memproduksi berbagai macam produk konveksi mulai dari seragam sekolah, baju jubah, gamis, celana, jaket, kaos, dan lain – lain menyesuaikan dengan pesanan konsumen.. Dalam mendirikan usaha ini pemilik menggunakan modal yang tidak terlalu banyak, karena menggunakan sistem pre – order atau menggunakan uang muka (DP) dari konsumen yang kemudian dijadikan sebagai modal untuk membuat pesanan dari konsumen dan jika kekurangan modal, pemilik menggunakan modal dari usaha lain untuk menutup kekurangan tersebut. Jumlah karyawan yang dimiliki Sinar Jaya Konveksi yaitu sejumlah 20–30 orang pegawai tetap dan sekitar 40-an lebih pegawai tidak tetap atau musiman (menyesuaikan dengan kondisi usaha).

2.7. Penelitian yang Serupa

Salah satu penelitian yang serupa dari penelitian ini adalah penelitian yang ditulis oleh Wibowo & Zainul Arifin (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Dalam artikel ini berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun

ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif secara kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik lisan maupun tulis yang berkembang atau ada di masyarakat. Dalam metode ini, data dihasilkan secara deskriptif; dalam artian data-data yang didapat tidak dilihat dari benar dan salah, disajikan apa adanya secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data, sifat, serta kaitannya dengan fenomena-fenomena yang ada.

Sumber data adalah tempat dari mana data berasal. Sumber data pada penelitian ini berasal dari perusahaan koveksi Sinar Jaya Konveksi. Sinar Jaya Konveksi dapat ditemukan di Desa Pandurenan, Kecamatan Gembong, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Sinar Jaya Konveksi sendiri didirikan pada tahun 2016 oleh Muhammad salim dan saudara kembarnya Muhammad Salman. Namun, saat ini usaha ini dikelola oleh Muhammad Salim. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik dokumentasi sendiri yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan objek tulisan dengan tujuan untuk memperjelas suatu masalah, suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, tulisan, dan gambar yang berupa laporan untuk mendukung sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara dapat ditelaah kembali dengan teknik dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran Sinar Jaya Konveksi Kudus

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Sinar Jaya Konveksi Kudus dalam bersaing dengan perusahaan manufaktur lain serta dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan sasaran pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Di bawah ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Sinar Jaya Konveksi Kudus:

4.1.1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama yang ditempuh oleh perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus dalam memasarkan produknya. Segmentasi pasar tersebut cukup luas, mulai dari sekolah (TK, SD, SMP, dan SMA), pondok pesantren, kantor, perusahaan, perguruan tinggi, instansi, dan organisasi lainnya yang menggunakan seragam. Terdapat 4 kriteria dalam segmentasi pasar yang dibutuhkan, antara lain:

- 1) Segmentasi geografis; secara geografis segmentasi pasarnya ialah diprioritaskan di sekitar provinsi Jawa Tengah, namun cakupan usaha mampu dijangkau se-Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya konsumen yang ada di Pulau Jawa, dan tidak sedikit juga konsumen yang di luar Pulau Jawa.

- 2) Segmentasi demografis; secara demografis, segmentasi pasarnya adalah segala sumber daya manusia yang tergabung ke dalam sebuah organisasi serta memakai seragam. Konsumen yang termuda ialah Taman Kanak-Kanak (TK) sekitar 6 tahun dan konsumen yang tertua ialah partai politik. Berdasarkan segmentasi demografis, perusahaan ini melakukan pemasaran dengan cara promosi langsung serta presentasi produk yang ditawarkan ke lokasi konsumen.
- 3) Segmentasi psikologis; secara psikologis, segmentasi pasarnya ialah seluruh organisasi yang memakai seragam, baik seragam sekolah, baju jubah, gamis, celana, jaket, kaos, dan seragam lainnya dalam jumlah banyak menyesuaikan dengan pesanan konsumen.
- 4) Segmentasi perilaku; dalam segmentasi perilaku, Sinar Jaya Konveksi Kudus membagi segmentasi ini ke dalam 3 bagian; 1) bagi konsumen yang sudah memiliki konveksi langganan namun harganya lebih mahal daripada harga di Sinar Jaya Konveksi Kudus, 2) bagi konsumen yang belum memiliki langganan konveksi, 3) bagi konsumen yang sudah berlangganan serta memiliki loyalitas tinggi dengan Sinar Jaya Konveksi Kudus, perusahaan ini akan menawarkan harga spesial dari harga sebelumnya.

4.1.2. Strategi Penentuan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Strategi penentuan sasaran pasar atau *targeting* perlu dilakukan oleh setiap perusahaan guna mendapatkan pelanggan yang tepat sasaran. Sasaran pasar dari Sinar Jaya Konveksi Kudus ialah segala organisasi yang berseragam, baik sekolah, perguruan tinggi, pondok pesantren, instansi, dan organisasi lainnya. Terdapat sumber daya manusia sendiri yang melakukan promosi dengan datang langsung ke sasaran pasar. Produk yang ditawarkan akan dipresentasikan di depan konsumen langsung dengan membawa berbagai macam dan jenis bahan pakaian untuk dipilih sesuai keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan kualitas bahan, model, dan tingkat kerumitan bordir. Selain dengan datang langsung ke konsumen, kegiatan pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan website. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, konsumen yang didapatkan tidak hanya dalam kota saja, terdapat banyak juga yang di luar kota, bahkan di luar pulau.

4.1.3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Dalam hal *positioning*, perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus memiliki trik-trik sendiri yang menjadi pembeda serta dapat memikat banyak konsumen. Berikut ini adalah *positioning* yang diterapkan oleh Sinar Jaya Konveksi Kudus:

- 1) Harga merupakan komponen terpenting yang sangat berperan penting dalam hal pemasaran Sinar Jaya Konveksi Kudus. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur ini relatif lebih murah dari perusahaan konveksi lain. Walaupun harga yang ditawarkan cukup murah, perusahaan ini berani untuk memberikan garansi produk (biasanya 1 minggu).
- 2) Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur ini dapat bersaing dengan perusahaan konveksi lain. Sebelum produk didistribusikan, selalu dilakukan pengecekan kualitas produk (*Quality Control*) untuk meminimalisir kesalahan dari produk yang dikirim.
- 3) Perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus dapat memproduksi barang dalam jumlah yang banyak serta dengan waktu yang relatif singkat. Hal ini merupakan poin

plus yang jarang dimiliki oleh perusahaan lain. Target penjualan per bulan yaitu sekitar 3000 produk per pcs dari jumlah produksi. Usaha ini bukan menggunakan sistem cabang tetapi sistem partner, dimana jika orderan melebihi kapasitas, maka pengerjaan pesanan akan dilimpahkan sebagian kepada konveksi lain yang telah bekerjasama.

- 4) Sistem pembayaran yang digunakan oleh perusahaan ini ialah sistem *Pre-Order*. Produk yang dipresentasikan di depan konsumen dapat dipilih langsung tergantung minat atau kebutuhan dari konsumen (sama halnya dalam pemesanan daring). Dengan kata lain, pemesanan dilakukan dengan *By-Request* sesuai minat dan kebutuhan dari konsumen guna mendapat kepuasan tersendiri dari pelanggan.
- 5) Perusahaan ini memiliki pegawai yang berkompeten sesuai dengan bidangnya, sehingga proses pengerjaan produk tidak perlu diragukan lagi. Selain itu, para pegawai juga siap melakukan tanggung jawab apabila produk yang sudah dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ataupun barang yang sudah diterima terdapat beberapa kesalahan (seperti salah nama, logo, dan lain sebagainya).
- 6) Cara pemasaran produk dilakukan secara daring dan luring. Variasi pemasaran tersebut dapat menjangkau konsumen dari berbagai tempat, sehingga konsumen diperoleh secara maksimal. Selain itu, sistem pembayaran juga dapat dilakukan tanpa DP (*Down Payment*) jika konsumen yang dituju sudah terpercaya dan berlangganan.

4.2. Bauran Pasar (*Marketing Mix*) Sinar Jaya Konveksi Kudus

Tidak hanya strategi pemasaran, perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus juga menerapkan bauran pasar (*marketing mix*) yang terbagi menjadi 4 unsur yang diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini adalah penjabaran dari bauran pasar yang diterapkan oleh Sinar Jaya Konveksi Kudus:

4.2.1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus adalah produk pakaian *By Request* oleh konsumen, dalam artian konsumen sendiri yang menentukan desain ataupun model produk yang ingin dipesan. Sistem pemesanan dilakukan dengan melakukan DP untuk *Pre-Order*. Kualitas produk sebelum barang dikirim akan melalui proses *quality control* terlebih dahulu guna meminimalisir kesalahan.

4.2.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting yang menjadi keunggulan dari perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus. Banyak konsumen yang menilai perusahaan konveksi ini lebih rendah harganya daripada perusahaan konveksi lain. Kisaran harga produk ialah untuk baju, tergantung model kisaran Rp.60.000- Rp.80.000, untuk jaket kisaran Rp.90.000-Rp.100.000, tergantung bahan, kualitas, model yang diminta dan kerumitan juga mempengaruhi harga. Titik sablon serta jumlah orderan juga mempengaruhi harga. Semakin banyak diberi maka harga yang ditawarkan dapat lebih murah. Walaupun harga yang ditawarkan cukup murah, perusahaan ini berani untuk memberikan garansi produk (biasanya 1 minggu).

4.2.3. Tempat (*Place*)

Sinar Jaya Konveksi merupakan perusahaan manufaktur konveksi yang berada di Kudus Jawa Tengah, tepatnya di Pandurenan, Gebong, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Lokasi tersebut dapat dikatakan strategis sebab di daerah itu merupakan desa industri konveksi di Kabupaten Kudus. Dengan kata lain, konsumen tidak sulit untuk menemukan lokasi produksi Sinar Jaya Konveksi Kudus. Desa industri konveksi juga menjadi kelebihan dari perusahaan Sinar Jaya Konveksi sebab tempat membeli bahan relatif mudah dan harga bahan juga lebih murah dari tempat lain. Selain itu, desa industri konveksi juga mudah untuk menemukan pegawai yang dekat dengan tempat tinggal mereka serta kompeten sesuai dengan bidangnya.

4.2.4. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi, Sinar Jaya Konveksi Kudus melakukan pemasaran produk secara daring dan luring. Secara luring, produk yang ditawarkan akan dipresentasikan di depan konsumen langsung dengan membawa berbagai macam dan jenis bahan pakaian untuk dipilih sesuai keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan kualitas bahan, model, dan tingkat kerumitan bordir. Secara daring, kegiatan pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan website. Variasi pemasaran tersebut dapat menjangkau konsumen dari berbagai tempat, sehingga konsumen diperoleh secara maksimal. Selain itu, sistem pembayaran juga dapat dilakukan tanpa DP (*Down Payment*) jika konsumen yang dituju sudah terpercaya dan berlangganan.

4.3. Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran dan Bauran Pasar (*Marketing Mix*)

Pemasukan yang tercatat dalam perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus selama tahun 2018-2020 meningkat secara signifikan. Mengingat berdirinya perusahaan pada tahun 2016, angka pemasukan yang diraih pada tahun 2018 termasuk cukup tinggi. Perhatikan tabel di bawah untuk pemasukan 3 tahun terakhir:

Tabel 1 Omset 3 Tahun Terakhir

Tahun	Omset
2018	Rp3.260.536.000
2019	Rp3.641.900.000
2020	Rp4.244.780.000

Sumber: Wawancara Pemilik Perusahaan, Muhammad Salman

Berdasarkan tabel di atas, pemasukan terbilang cukup fantastis mengingat umur perusahaan yang masih muda. Walaupun masih muda, perusahaan ini dapat bersaing dengan perusahaan konveksi lain serta dapat menjadi kompetitor yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Angka pertumbuhan jumlah penjualan setiap tahunnya juga mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Tabel 2 Pertumbuhan Penjualan Tahun 2018-2019

Keterangan	2018	2019	Pertumbuhan
Penjualan	Rp3.260.536.000	Rp3.641.900.000	11,7%

Berdasarkan tabel di atas, Sinar Jaya Konveksi Kudus mengalami peningkatan pada angka pertumbuhan penjualan per tahun 2018 sampai 2019. Pada tahun 2018 hasil penjualan sebesar Rp3.260.536.000, sedangkan angka penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp3.641.900.000. Angka pertumbuhan pada tahun 2018-2019 adalah sebesar 11,7%.

Tabel 3 Pertumbuhan Penjualan Tahun 2019-2020

Keterangan	2019	2020	Pertumbuhan
Penjualan	Rp3.641.900.000	Rp4.244.780.000	16,5%

Berdasarkan tabel di atas, Sinar Jaya Konveksi Kudus mengalami peningkatan pada angka pertumbuhan penjualan per tahun 2019 sampai 2020. Pada tahun 2019 hasil penjualan sebesar Rp3.641.900.000, sedangkan angka penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp4.244.780.000. Angka pertumbuhan pada tahun 2019-2020 adalah sebesar 16,5%.

Berdasarkan data penjualan dari 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 sampai 2019, angka pertumbuhannya menyentuh 11,7%, sedangkan tahun 2019 sampai tahun 2020 angka pertumbuhannya menyentuh 16,5%. Penyebab dari pertumbuhan tersebut ialah karena perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus memperluas serta menerapkan strategi pemasaran dan bauran pasar (*marketing mix*) dengan disiplin dan tanpa adanya kendala serius. Hal tersebut menjadi latar belakang perusahaan ini mengalami kenaikan penjualan dan angka pertumbuhan pada setiap tahunnya. Tidak menutup kemungkinan apabila tahun-tahun berikutnya tetap mengalami kenaikan penjualan serta angka pertumbuhan jika perusahaan ini tetap menerapkan strategi pemasaran dan bauran pasar sesuai dengan yang direncanakan.

5. KESIMPULAN

Dalam memasarkan produknya, Sinar Jaya Konveksi Kudus menerapkan strategi pemasaran secara: 1) segmentasi pasarnya ialah seluruh organisasi yang memakai seragam, baik seragam sekolah, baju jubah, gamis, celana, jaket, kaos, dan seragam lainnya dalam jumlah banyak menyesuaikan dengan pesanan konsumen, 2) sasaran pasar dari Sinar Jaya Konveksi Kudus ialah segala organisasi yang berseragam, baik sekolah, perguruan tinggi, pondok pesantren, instansi, dan organisasi lainnya, 3) harga yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur ini relatif lebih murah dari perusahaan konveksi lain, sedangkan bauran pasarnya: 1) produk pakaian *By Request* oleh konsumen, 2) harga relatif lebih murah tergantung bahan, kualitas, model yang diminta dan kerumitan, 3) lokasi yang strategis sebab di daerah itu merupakan desa industri konveksi di Kabupaten Kudus, dan 4) pemasaran produk secara daring dan luring.

Sinar Jaya Konveksi pada tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 sampai 2019, angka pertumbuhannya menyentuh 11,7%, sedangkan tahun 2019 sampai tahun 2020 angka pertumbuhannya menyentuh 16,5%. Penyebab dari pertumbuhan tersebut ialah karena perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi Kudus memperluas serta menerapkan strategi pemasaran dan bauran pasar (*marketing mix*) dengan disiplin dan tanpa adanya kendala serius. Hal tersebut menjadi latar belakang perusahaan ini mengalami kenaikan penjualan dan angka pertumbuhan pada

setiap tahunnya.

Dalam rangka meningkatkan persaingan sehat di dunia bisnis, makalah ini bermanfaat untuk dibaca khususnya kepada:

1) Sinar Jaya Konveksi Kudus

Sebagai perusahaan manufaktur dalam bidang konveksi untuk lebih meningkatkan serta memperluas strategi pemasaran guna memenangkan persaingan dagang dengan kompetitor lain.

2) Wirausahawan

Untuk lebih meningkatkan jiwa berwirausaha serta lebih mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan daya saing secara sehat di dunia bisnis.

3) Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada peneliti lain untuk dapat mengembangkan penelitian yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- Cibro, P. E. M. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ida, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lestari, S. (2022). Digital Marketing Strategy For Msmes In The Vuca Era (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity):(Case Study of Snacks MSMEs" The Kriuk"). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 2(1), 47–53.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B. R., Mitchell, V.-W., & Tabrizi, W. (2019). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson UK.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., & Purba, B. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.