

STRATEGI PEMASARAN JASA JAHIT UNTUK KELANGSUNGAN USAHA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA PEKUWON

Eni Rahayu¹, Candra Aeni²

Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Ronggolawe¹²
candraunirow@gmail.com

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada kondisi seperti ini, Indonesia mengalami dampak dari pandemi covid-19. Pemasaran merupakan faktor pendorong untuk mempertahankan usaha sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian ketika mengalami dampak pandemi covid-19. Adanya pandemi ini menyebabkan banyak negara-negara yang menetapkan peraturan pembatasan sosial bahkan sampai menghentikan para pekerja pabrik. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, ketika dihadapkan masalah pandemi covid-19 sehingga perlu dilakukan suatu penelitian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hasil strategi pemasaran dalam masa pandemi covid -19, dan bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi oleh konveksi Anisa Collection dalam masa krisis pandemi covid 19. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan bagaimana mempertahankan kualitas layanan jasa jahit pada konveksi Anisa Collection dan penjualan Produk di konveksi Anisa Collection. Pendekatan penelitian ini melalui metode kualitatif deskriptif dengan melakukan secara langsung dalam mencari informasi serta bukti untuk memperjelas permasalahan yang terjadi pada perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Teknik pengumpulan data melalui interview, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif yaitu untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Hasil analisis sebuah strategi pemasaran terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Dari beberapa strategi pemasaran yang telah digunakan menunjukkan penjualan Anisa Collection dalam kurun waktu 6 bulan yaitu (Januari-Juli 2021) cenderung meningkat. Strategi pemasaran yang diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif karena dapat mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah pandemi covid -19. Strategi pemasarannya dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam masa krisis seperti pandemi covid-19 maupun pada saat normal kedepan. Karena sebelum melakukan strategi pemasaran tersebut usaha jasa jahit konveksi Anisa Collection sering mengalami penurunan pesanan.

Kata kunci : *Jasa Jahit; Kelangsungan Usaha, Pandemi Covid-19; Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Secara Teoritis Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah suatu proses sosial manajerial, antara individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui suatu proses penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai harapan konsumen. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Di era globalisasi saat ini pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena apabila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan dengan lancar dan mendapatkan

keuntungan yang lebih banyak, dimana keuntungan tersebut merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Pengertian pemasaran menurut (Kloter dan Armstrong, 2008) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual. Dalam pemasaran jasa kualitas jasa tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut tehnikal, akan tetapi pelanggan juga mengukur kualitas fungsional jasa. Khususnya di bidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

Pada masa Pandemi Covid-19 pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi

antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Strategi pemasaran yang digunakan sebagai alternatif dalam upaya strategi pemasaran di masa krisis pandemi *Covid-19* yaitu Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik.

Pada dasarnya perusahaan akan terus berusaha agar dapat meningkatkan efektifitas dan nilai perusahaan di mata konsumen. Pada saat berkembangnya usaha-usaha kecil di Indonesia diuji dengan munculnya masalah wabah pandemi *Covid-19* di tengah masyarakat, Wabah ini berasal dari kota Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO. Yang terdapat lebih dari 5 juta kasus di dunia. Penyebaran virus yang sangat cepat membuat pemerintah kewalahan dalam menangani virus ini dan memiliki dampak yang cukup besar pada usaha-usaha yang ada di Indonesia. Banyak sekali masyarakat yang merasakan dampak akibat adanya pandemi ini. Sehingga sempat mengakibatkan jalan yang ada di desa di tutup bahkan banyak pusat perbelanjaan juga di ditutup semua. Sulitnya bekerja dalam masa pandemi sangat berpengaruh apalagi bagi tenaga kerja yang di PHK dan beralih menjadi wirausaha. Mereka kesulitan menjual produk dagangan pada konsumen disebabkan faktor menurunnya minat konsumen terhadap daya beli.

Menurut Mangkunegara (2011) sumber daya manusia harus dikelola secara profesional agar supaya terwujud keseimbangan antara kebutuhan dengan kemampuan perusahaan. Karena tidak dapat diprediksi kapan pandemi *Covid-19* akan berakhir, maka sudah seharusnya para pelaku usaha bisa merubah cara memasarkan sebuah produk.

Ilmu pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha jasa jahit pada masa yang krisis ini untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi pada saat ini. Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan (Sudaryono, 2015). Pasar terdiri dari banyak pembeli dan banyak sekali karakteristik para pembeli di sini

berarti segmentasi pasar sangat penting untuk mengelompokkan sebuah pasar. Strategi segmentasi pasar merupakan strategi menganalisis konsumen, bukan produk (Sudaryono, 2015). Alasan mengapa harus dilakukan segmentasi pasar adalah untuk membedakan keinginan konsumen, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli.

Anisa *collection* merupakan sebuah unit usaha produktif yang yang bergerak di bidang jasa dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang/perorangan. Anisa *collection* juga menjual berbagai macam kain dalam sektor industri tekstil. Anisa *collection* merupakan salah satu usaha yang terkena dampak dari pandemi *Covid-19*. Banyak permasalahan yang dihadapi oleh Anisa *collection* dalam bidang pemasaran. Penyebaran virus secara tiba-tiba berakibat pada pendapatan masyarakat yang menurun, sehingga berpengaruh terhadap permintaan dan keinginan konsumen pada produk usaha jasa jahit Anisa *collection*.

Dari uraian di atas maka akan mengkaji lebih jauh tentang strategi pemasaran jasa. Strategi Pemasaran Jasa yang akan dianalisis merupakan strategi pemasaran jasa jahit untuk kelangsungan usaha pada masa pandemi *Covid-19* di Desa Pekuwon.

Permasalahan yang dihadapi yaitu: (1) Strategi Pemasaran apa yang diterapkan Oleh Anisa *Collection* di tengah pandemi *COVID-19*? (2) Apa saja kendala yang dihadapi oleh Anisa *Collection* dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi *COVID-19*? (3) Apa solusi yang dimiliki Anisa *Collection* dalam menghadapi Pandemi *COVID-19* agar mampu mempertahankan kelangsungan usahanya ?

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini di tetapkan beberapa tujuan penelitian, antara lain : (1) Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang paling cocok diterapkan di tengah pandemi *COVID-19*? (2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi *COVID-19*? (3) Untuk mengetahui solusi yang dimiliki Anisa *Collection* dalam menghadapi Pandemi *COVID-19* agar mampu mempertahankan kelangsungan usahanya?

Untuk itu solusi dalam mengatasi rumusan masalah yang ada adalah menggunakan bauran pemasaran yang bisa digunakan sebagai alternatif dalam upaya strategi pemasaran di

masa krisis pandemi *Covid-19*. Bauran pemasaran terdiri dari Tujuh variable yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Ketujuh variable tersebut sangat berperan dalam strategi pemasaran jasa jahit.

Menurut Kotler (2008) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan dibeli digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari segi harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan fungsinya untuk mendapatkan suatu produk. Pada masa kritis pandemi seperti ini menyebabkan banyak masyarakat yang sulit dalam bekerja dan mendapatkan lapangan pekerjaan sehingga harus benar-benar menghemat uang yang ada. Promosi merupakan semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk memburu minat seorang untuk melihat dan menyukai produk perusahaan. Dan tempat yang strategis menjadi andalan untuk memasarkan sebuah produk ternyata tidak luput dengan kehadiran marketplace seperti facebook, instagram dan whatsapp sebagai tempat dimana orang sering menggunakan media sosial untuk mencari sesuatu dan pada saat pandemi tentunya banyak persaingan usaha baru yang menawarkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen maupun memperluas relasi penjualan karena banyak penduduk yang kehilangan pekerjaan dan banyak bekerja di rumah, sehingga banyak masyarakat mengisi waktu luang dengan berjualan maupun mencari suatu produk melalui media sosial. Sumber daya manusia dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi sehingga secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Usaha jasa jahit *Anisa Collection* merupakan sebuah unit usaha produktif yang bergerak di bidang jasa dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang atau perorangan. *Anisa collection* juga menjual berbagai macam

kain dalam sektor industri tekstil. Seperti halnya usaha yang lain, *Anisa collection* juga merupakan salah satu usaha jasa jahit yang terkena dampak dari pandemi *Covid-19*. Banyak permasalahan yang dihadapi oleh *Anisa collection* dalam bidang pemasaran. Penyebaran virus secara tiba-tiba membuat usaha jasa jahit *Anisa collection* mengalami penurunan akibat dari pendapatan masyarakat yang menurun sehingga berpengaruh terhadap permintaan dan keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang sedang diteliti, misalnya pelaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dan sangat tidak benar ketika memanipulasi atau mengubah latar penelitian karena dalam pengelolaan data kualitatif tidak ada penjumlahan data, sehingga mengarah untuk mendeskripsikan sebuah data yang di peroleh saat penelitian (Moleong, 2017).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu: (a). Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui teknik pengumpulan data melalui wawancara, analisis, observasi, dokumen, diskusi terfokus; (b). Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang berupa data keuangan perusahaan yang dapat dihitung atau angka dari dokumen maupun dari laporan perusahaan *Anisa collection*.

Posisi Sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, Oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi dia bisa memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi (Sutopo, 2006). Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu : (a). Data Primer yaitu data yang diperoleh dari keterangan pelaksanaan

penelitiannya dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian. (b). Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yaitu kondisi masyarakat yang didapat dari informasi yang sudah terkumpul oleh pihak lain.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian kualitatif berupa metode wawancara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk saling mengetahui pikiran atau pandangan tentang sesuatu yang menjadi objek. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2010). Dokumentasi adalah sebuah cara untuk mencari dan mengetahui hal-hal atau variabel berupa gambar dan catatan transkrip buku, surat, kabar, prasasti notulen, rapat agenda dan sebagainya. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus (Miles dan Huberman, 2009)

Aktivitas dalam analisis data penelitian yaitu: *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *data collection* (pengumpulan data), dan *conclusion drawing* (menarik kesimpulan). Reduksi data adalah proses untuk menyempurnakan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap tidak perlu dan tidak relevan maupun penambahan data yang dirasa masih kurang dari data yang diperoleh di lapangan. Langkah berikutnya adalah penyajian data/*data display*. Dengan mendisplay atau menyajikan data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan berdasarkan apa yang telah dipahami. Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2010)

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*),

dan kepastian (*confirmability*) (Sugiyono, 2010).

Uji *Credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah yang dilakukan yaitu: (a). Ketekunan pengamat, berarti peneliti mengadakan observasi terus-menerus sehingga mampu mendeteksi gejala dengan lebih mendalam serta mampu mengetahui aspek yang penting, terfokus dan relevan dengan topik penelitian; (b). Triangulasi adalah sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber lain. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat Triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2010).

Triangulasi Sumber Data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua Triangulasi yaitu Triangulasi sumber data dan Triangulasi teknik pengumpulan data.

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007). Pernyataan yang berkaitan dengan nilai sampai saat ini yang masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti dinilai sangat tergantung pada si pemakai, sehingga pada penelitian dapat digunakan dan nilainya masih dapat dipertanggung jawabkan.

Dependability (Reliabilitas) atau penelitian yang dapat dipercaya dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* adalah penelitian apabila penelitian dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Objektifitas pengujian kualitatif disebut juga dengan *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses

penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi *standar confirmability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran jasa jahit yang dilakukan di Konveksi Anisa Collection selama pandemi Covid-19 dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya maka diperoleh data sebagai berikut:

Deskripsi Tentang Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tengah Pandemi COVID-19

Dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang diterapkan merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan karena sistem pemasaran tersebut memiliki peran penting dalam menawarkan layanan jasa dan menawarkan produk yang telah dihasilkan perusahaan kepada konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memaksimalkan pendapatannya pada masa pandemi Covid-19 untuk kelangsungan usaha yang di jalankan.

Hasil dari penerapan strategi pemasaran yang di lakukan Anisa Collection dalam menghadapi masa krisis pandemi Covid-19 dapat dilihat dari pendapatan Anisa Collection selama 6 bulan yaitu bulan Januari sampai Juni 2021, dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Sebelum menerapkan strategi pemasaran Anisa Collection banyak mengalami hambatan terutama dalam pemasaran. Pada saat pandemi Covid-19 sangat sulit untuk mendistribusikan ke tangan konsumen, sudah sering melakukan berbagai cara sehingga pada akhirnya dapat menerapkan strategi yang efektif yaitu strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/sumber daya manusia, Proses, Bukti Fisik dan tentunya memiliki dampak pada upaya untuk mempertahankan usaha agar tidak gulung tikar bahkan dapat mempermudah pemasaran menghasilkan layanan jasa yang baik. Sebuah strategi pemasaran dikatakan sebagai strategi yang efektif ketika pendapatan semakin meningkat. Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan

Tabel 1. Pendapatan Anisa Collection Pada Tahun 2021

Bulan	Hasil Pendapatan* (Rp)
Januari	10.785.000
Februari	15.165.000
Maret	15.985.000

April	16.965.000
Mei	18.555.000
Juni	20.495.000

*) sumber data: Anisa Collection

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa hasil pendapatan layanan jasa jahit dan penjualan pesanan baju selama 6 bulan terakhir. Pendapatan Usaha Jahit Anisa Collection selama Januari sampai Juni tahun 2021 mengalami peningkatan.

Strategi pemasaran yang di gunakan oleh Anisa Collection. Penerapan strategi pemasaran meliputi: 1). Strategi segmentasi pasar, 2). Target pasar, 3). Posisi pasar, 4). Bauran Pemasaran.

Strategi segmentasi pasar merupakan langkah pertama yang di lakukan oleh Konveksi Anisa Collection dengan melakukan segmentasi pada pasar. Berikut ini empat segmentasi pasar yang diterapkan di Konveksi Anisa Collection. a). Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pemasarannya adalah konsumen pada usia remaja yang suka dengan model busana muslim syar'i kekinian dan juga masyarakat yang sulit mendapatkan ukuran dan model baju yang sesuai dengan kemauan mereka. b) Segmentasi geografis: untuk segmentasi geografis targetnya yaitu masyarakat sekitar, seperti jasa pembuatan seragam sekolah dan seragam guru karena letak konveksi Anisa Collection sendiri sangat dekat dengan lingkungan sekolahan jadi pihak sekolahan sudah sejak lama mempercayakan pembuatan seragam sekolah dan seragam guru pada konveksi Anisa Collection. Dan pada masa pandemi Covid-19 ini sangat memudahkan masyarakat dalam proses pemesanan baju karena tempatnya yang strategis dan dapat memesan lewat online tanpa harus keluar rumah. c) Segmentasi psikologis: konsumen yang di bidik adalah konsumen yang ingin mendapatkan model pakaian sesuai desain yang mereka inginkan dengan kualitas bagus dan harga terjangkau. Hal ini dapat mengubah pendapat masyarakat bahwa desain baju yang mewah dan sudah memiliki brand harganya tidak selalu semahal yang mereka pikirkan selama ini. d). Segmentasi perilaku : secara perilaku tidak ada segmentasi karena perilaku akan ditentukan sendiri oleh setiap konsumen.

Target pasar Anisa Collection adalah konsumen yang membeli bahan kain di konveksi Anisa Collection. Konsumen Anisa Collection yang membeli kain, berasal dari semua kalangan masyarakat baik dari kalangan anak-anak,

remaja maupun dewasa, pengguna media sosial, organisasi, institusi dan lain-lain. Setelah membeli kain, mereka akan kesusahan dalam menemukan layanan jasa jahit yang sudah terpercaya. Oleh karena itu kehadiran Anisa Collection sangat membantu mereka.

Posisi pasar, dalam proses mempromosikan pasar, Anisa Collection membuat pasar online dan offline yang akan menjadi sebuah alternatif bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan baju yg sesuai dengan keinginan mereka secara aman tanpa keluar rumah dalam masa pandemi Covid-19. Pada proses pengukuran, konsumen menyebutkan tinggi dan berat badannya sehingga dapat diperkirakan setiap ukuran umum dari baju yang mereka pesan. Demi memenuhi kebutuhan sandang untuk masyarakat, Anisa Collection berusaha menjamin kualitas produk dan kualitas layanan jasa jahit sebaik mungkin untuk kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan akan membeli Kembali. Hal itu sesuai penelitian terhadap produk fashion di kota Denpasar dimana pelanggan yang puas akan membeli produknya Kembali (Suandana et al, 2016). Hal itu juga terjadi pada penelitian Lin dan Lekhawipat (2014) di Taiwan; Pappas et al. (2014) di Yunani; dan Wu dan Chang (2007).

Bauran Pemasaran Anisa Collection pada masa Pandemi Covid-19 terkait keberhasilan dalam menawarkan produknya dengan sangat tepat, dengan memberikan harga yang terbaik akan tetapi juga tidak merusak harga jasa jahit di pasaran, promosi yang efektif dan saluran distribusi yang baik. Penerapan bauran pemasaran jasa (7P) yang di lakukan oleh konveksi Anisa Collection meliputi: Produk (*Products*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotions*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk Anisa Collection merupakan produk dari hasil pembuatan pakaian dari bahan yang berkualitas. Berbagai macam jenis motif dan bahan kain telah tersedia di konveksi. Dari bahan kain yang berkualitas tersebut diproses langsung oleh karyawan dengan kualitas jahitan yang rapi dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga membuat konsumen lebih percaya bahwa kualitas produk yang di hasilkan Anisa Collection sangat layak menjadi pilihan konsumen.

Penetapan harga merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam sebuah manajemen perusahaan. Dari hasil pendapatan Anisa Collection pada bulan Januari-Juni 2021

Anisa Collection telah memproduksi bermacam-macam model baju yang sesuai dengan permintaan konsumen. Pendapatan Anisa Collection telah mengalami kenaikan pendapatan pada bulan Juli 2021 juga terus mengalami kenaikan karena menggunakan dua pasar yaitu pasar online dan offline dengan penerapan upah jasa jahit secara stabil dan terjangkau karena harga sangat berpengaruh untuk menarik minat pelanggan.

Kegiatan promosi merupakan strategi bauran pemasaran yang sama penting dengan kegiatan bauran pemasaran yang lain. Dalam kegiatan promosi seorang pemilik usaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik secara langsung atau tidak langsung. Promosi dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal produk yang di pasarkan oleh konveksi Anisa Collection. Beberapa cara dalam kegiatan promosi dilakukan agar mencapai target pasar dan memberi informasi produk yang di miliki dan saluran distribusi untuk membeli produknya.

Bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh konveksi Anisa Collection adalah: Pertama, (Penjualan perseorangan / *Personal Selling*), Jika kepuasan pelanggan terjamin maka pemasaran bisa semakin meluas melalui promosi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain; Kedua, (Promosi Penjualan) Dalam promosi penjualannya Konveksi Anisa Collection memiliki inovasi promosi penjualan yang berupa setiap ada pemesanan baju maka akan mendapatkan *free* masker selama pandemi Covid-19 untuk meningkatkan jumlah pesanan pelanggan. Pemberian masker juga merupakan bentuk dukungan kebijakan pemerintah mengenai himbauan 3 M yang salah satunya berupa memakai masker (Putri, A. A., & Prayoga, D, 2021); Ketiga (Periklanan Melalui Medsos). Promosi menggunakan media social sangat tepat. Selain pada masa pandemi diharuskan menjaga jarak, pengguna media social di Indonesia mencapai 59% (Putri, A. A., & Prayoga, D, 2021) yang tentunya dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Anisa Collection memanfaatkan media sosial dengan cara memfoto setiap produk dari hasil jahitan di konveksinya kemudian di Upload ke media sosial Facebook dan WhatsApp. Kemudian memberikan pelayanan terbaik untuk setiap orang yang bertanya tentang produk yang ada di konveksi sehingga masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk dengan mudah untuk meningkatkan penjualan. Media social memberi kemudahan dalam

pemesanan dan pembelian barang (Zagoto, Y., Yuliyati, M. T et all, 2022). Penggunaan media social facebook dan WhatsApp merupakan keputusan yang tepat karena media tersebut yang paling sering digunakan masyarakat (Putri, A. A., & Prayoga, D, 2021). Penggunaan facebook memberi kesempatan untuk memasarkan barang dengan lebih baik dan biayanya murah (Prasetyo, D. Y., Yunita, F. et all (2021); Lasmadiarta, M. (2013). Sementara WhatsApp mempunyai kelebihan tidak memerlukan password, terhubung langsung dengan nomor kontak Handphone, gratis dan mudah penggunaannya (Rahartri, 2019).

Tempat/Saluran distribusi berperan penting dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (RY, N. N., & Rupilu, W, 2020). Saluran distribusi juga menyangkut proses penyerahan produk atau jasa sehingga pemilihan lokasi usaha sangat penting. Anisa Collection terletak di Desa Pekuwon Rt 02 Rw 01 Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban. Tempat ini sangat strategis karena pernah merasakan adanya kenaikan penjualan yang sangat signifikan. Akan tetapi ketika pandemi permintaan pelanggan sedikit berkurang. Selain untuk mengurangi penyebaran covid-19 dan juga untuk kelangsungan usahanya agar tetap berjalan Anisa collection juga membuka toko online melalui media sosial Facebook dan juga WhatsApp dengan cara mempublikasikan foto hasil jahitannya agar banyak kalangan masyarakat yang mengetahui dan mengenal produknya karena dimasa pandemi permintaan pesanan offline seringkali menurun. Saluran distribusi merupakan saluran untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Fuad, M., 2006). Sifat pembeli, frekuensi pembelian, letak geografis, sifat produk, sifat pesaing adalah beberapa pertimbangan yang harus dilakukan dalam pemilihan saluran distribusi (RY, N. N., & Rupilu, W, 2020). Penyaluran barang di Anita Collection berdasarkan kebiasaan membeli, jumlah barang dan letak geografis. Konsumen ada yang mengambil barangnya langsung ke toko. Pembeli yang memesan dalam jumlah besar, barang pesannya akan di antar sampai tujuan. Dan untuk pesanan yang jauh diantar menggunakan ekspedisi.

People (orang / sumber daya manusia) yang dimaksud disini yaitu karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Anisa Collection memiliki lima orang pekerja tetap. Seorang di bagian keuangan, tiga orang di

bagian produksi serta satu orang bagian pemasaran dan pengemasan. Karyawan di Anisa Collection sudah sesuai dengan kemampuan di bidangnya masing-masing

Proses yang berlangsung pada Konveksi Anisa Collection adalah berdasarkan pesanan (*job by order*) dan juga menyediakan berbagai produk busana muslim di toko apabila tidak ada pesanan jahitan dari pelanggan. Konveksi Anisa Collection memproduksi sendiri dan memasarkannya di toko. Konsekuensi dari keterbatasan modal yang dimiliki oleh pemilik usaha menyebabkan memproduksi dengan menggunakan peralatan sederhana namun pemilik usaha tetap selalu memberikan kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggannya.

Dalam kaitannya Bukti fisik, Anisa Collection memiliki sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan operasional dan pemasaran unit usaha dalam mewujudkan jasa yang akan diterima pelanggan. Anisa Collection sudah memiliki sarana dan prasarana yang sangat mendukung dalam kegiatan operasional. Konveksi menyediakan ruangan luas yang menyatu agar semua pelanggan dapat menyaksikan setiap proses produksi yang berlangsung dan menyediakan area parkir yang juga berfungsi sebagai area bongkar muat kain. Anisa Collection berdiri di lahan yang sangat luas.

2. Hambatan Anisa Collection dalam menghadapi masa Pandemi Covid-19

Permasalahan dan hambatan dalam proses pemasaran pada masa Pandemi Covid-19 di Anisa Collection yaitu faktor bahan baku, faktor keuangan masyarakat yang menurun, dan faktor pengiriman yang terhambat akibat *lockdown*.

Salah satu faktor penghambat dari usaha jasa jahit di Konveksi Anisa Collection yaitu sulitnya memperoleh bahan baku kain yang berkualitas tinggi pada masa Pandemi Covid -19 ini. Bahkan bukan hanya faktor keuangan masyarakat yang menurun menjadi penghambat karena masyarakat akan lebih mementingkan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan sandang. Dalam memenuhi kebutuhan sandang, biasanya orang masih memiliki banyak koleksi pakaian lama dan memerlukan ketika ada acara tertentu.

Selain itu Juga ada faktor yang menghambat usaha jasa jahit di Konveksi Anisa Colllection di masa Pandemi Covid-19 yaitu masih kesulitan dalam pengiriman keluar pulau, yang disebabkan karena Konveksi Anisa Collection sendiri masih belum menemukan jasa

ekspedisi yang cocok karena adanya *lockdown* sehingga pengiriman barang terhambat. Hal yang sama juga dialami pelaku UMKM perbengkelan. Pada masa pandemi mereka mengalami hambatan dalam pendistribusian barang Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021).

SIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi pemasaran di Konveksi Anisa *Collection* yaitu pandemi *covid-19* yang telah membuat sulitnya perekonomian di seluruh dunia. *Lock Down* yang diterapkan di Indonesia menyebabkan masyarakat kesulitan keluar masuk desa sendiri, segala aktifitas telah dibatasi sehingga pengiriman barang terhambat. Masyarakat juga lebih mementingkan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan sandang. Dalam memenuhi kebutuhan sandang, biasanya orang masih memiliki banyak koleksi pakaian lama dan memerlukan ketika ada acara tertentu. Selain itu juga kurangnya pengetahuan Konveksi Anisa *Collection* dalam penguasaan strategi pemasaran yang dapat membantu proses penjualan di masa pandemi *covid-19*. Hal ini disebabkan karena kurangnya rasa ingin tau dan hanya terfokus pada proses produksi dan penjualan. Selain itu juga mengalami kesulitan keuangan dan mendapatkan bahan baku. Akhirnya segala cara dilakukan oleh konveksi Anisa *collection* ketika mengalami masa krisis agar usaha yang dilakukan berjalan dengan baik.

Strategi pemasaran yang diterapkan Konveksi Anisa *Collection* pada masa pandemi dalam memasarkan produk dan layanan jasanya sebagai berikut: Segmen pasar Konveksi Anisa *Collection* memfokuskan pada busana muslim bernuansa moderen, seragam kerja dan gaun pengantin. Target pasar produk maupun layanan jasa jahit adalah konsumen langsung dalam hal ini semua khalangan yang ada di masyarakat, baik ibu-ibu, bapak-bapak, anak-anak dan para remaja bahkan dari kalangan guru ataupun instansi lainnya. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran di konveksi Anisa *Collection* adalah Menciptakan Produk busana muslim bernuansa Syar'i yang sesuai tren di masyarakat. Dalam strategi harga konveksi Anisa *Collection* melakukan sedikit penurunan harga dari yang sebelumnya karena masa pandemi *covid-19* ekonomi di masyarakat menurun, maka dari itu demi kelangsungan usaha dan demi menghindari kelebihan produksi sehingga konveksi Anisa *Collection* menurunkan harganya. Untuk strategi distribusi konveksi Anisa *Collection* siap mengantar langsung konsumen karena pada

masa pandemi *covid -19* masyarakat takut untuk keluar rumah, maupun banyak desa yang melakukan karantina mandiri. Untuk strategi promosinya konveksi Anisa *collection* melakukan promosi melalui media sosial Facebook dan WhatsApp karena di aplikasi ini terdapat para pelanggan yang aktif melakukan penelusuran maupun hanya sekedar ingin tahu informasi terbaru tentang produk dan layanan jasa yang telah disediakan oleh konveksi Anisa *Collection* serta pemberian masker secara gratis untuk pemesanan baju selama pandemi.

Strategi pemasaran yang dilakukan konveksi Anisa *Collection* cukup efektif dalam menghadapi masa krisis pandemi *covid-19*. Hal itu dapat dilihat dari hasil pendapatan selama enam bulan terus meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fuad, M. (2006). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Huberman, M. B. M., & Michael, A. (2009). *Analisis Data Kualitatif*, Buku Sumber Tentang Metode–Metode Baru, terj.
- Lasmadiarta, M. (2013). *Extreme facebook marketing for giant profits*. Elex Media Komputindo.
- Lin, C., and Lekhawipat, W. 2014. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (4): 597-611
- Mangkunegara, A. A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Munir, S., Merlinda, S., Soesilo, Y. H., & Windrayadi, Y. D. P. (2021). Experience-Based Learning Models in Entrepreneurship Courses: An Innovation to Promote Entrepreneurship Based on Local Wisdom. *KnE Social Sciences*, 341-350.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., and Chrissikopoulos, V. 2014. Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (3): 187-204
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, S., & Muni, A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI. *Community*

- Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 979-988.
- Putri, A. A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran sosial menggunakan media sosial dalam upaya pencegahan penularan COVID-19: tinjauan literatur. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 144-149.
- Rahartri, L. I. P. I. (2019). " WHATSAPP" MEDIA KOMUNIKASI EFEKTIF MASA KINI (STUDI KASUS PADA LAYANAN JASA INFORMASI ILMIAH DI KAWASAN PUSPIPTEK. *VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan*, 21(2), 147-156.
- RY, N. N., & Rupilu, W. (2020). *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.
- Sudaryono, D. (2015). *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Wu, W.Y., and Chang, M.L. 2007. The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35 (4): 453.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.