

Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Biah Hijab

Syachriani Syam¹, Asri Essada Nurachmah², Dian Gita Utami³,

¹²³ *Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ujung Pandang*

Abstrak

Peningkatan pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan jumlah usaha mikro menyebabkan tingginya kompetisi di industri UMKM khususnya bagi para pelaku usaha mikro. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan jumlah pendapatan Biah Hijab dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, namun pangsa pasar didorong oleh berbagai program pemerintah dalam upaya meningkatkan jumlah wirausaha. Produk yang unik dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dicapai akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran diperlukan untuk membantu Biah Hijab meningkatkan pendapatan penjualan dan tetap kompetitif di industri pakaian jadi. Perumusan rancangan strategi pemasaran dimulai dengan analisa strategi pemasaran menggunakan STP (Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar) kemudian perancangan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Biah Hijab. Alat untuk analisis digunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Dengan menggunakan bauran pemasaran, menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan adalah memproduksi hijab baru dengan motif unqi, mendesain ulang kemasan, mencetak label dalam bentuk stiker, memperbaharui ukuran kemasan, melakukan desain pada kotak kardus hampers dan menggunakan plastik kemasan yang tercetak logo Biah. Penentuan strategi harga yang dilakukan adalah metode penetration pricing. Selain itu, pada strategi tempat pemasaran adalah memilih lokasi strategis untuk pembukaan offline store, kemudian dibuat strategi promosi yang terdiri dari periklanan dimedia sosial, mengikuti pameran fashion muslimah, penjualan di market place, serta memberikan promosi penjualan dan penjualan secara langsung.

Kata Kunci: *Usaha Mikro, Strategi Pemasaran, STP, Bauran Pemasaran*

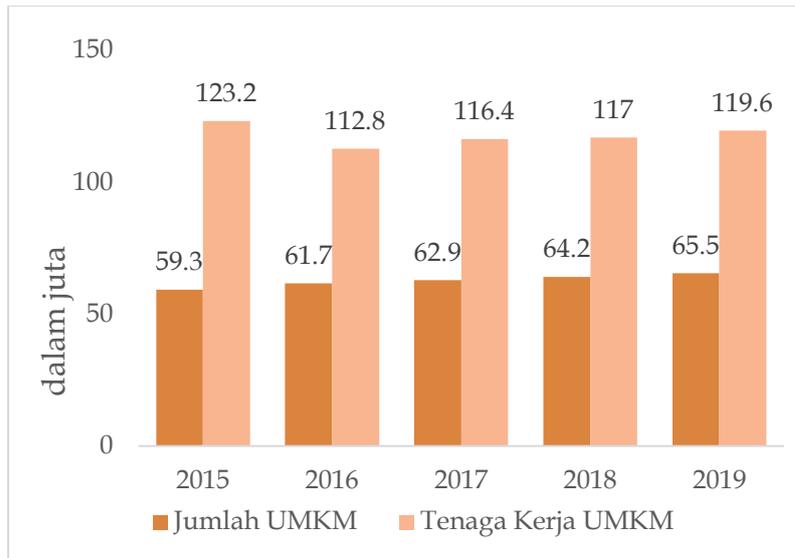
Copyright (c) 2023 Syachriani Syam

Corresponding author :

Email Address : syachriani@poliupg.ac.id

PENDAHULUAN

Industri bisnis kecil menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun global. Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah bisnis kecil menunjukkan peran vitalnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong inovasi ekonomi. Berdasarkan laporan Produk Domestik Bruto (PDB)/Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) edisi Juli 2022, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan dari 64,2 juta unit pada 2018 menjadi 65,5 juta pada 2019.



Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia 2010-2019

Sumber: BPS, KemenkopUKM, Katadata, Laporan Asesmen PDB/PDRB Sektoral & Ekonomi Daerah Juli 2022, diolah, diakses pada tanggal 17 Mei 2023

Peningkatan jumlah UMKM juga diiringi dengan peningkatan jumlah tenaga kerja yang terserap melalui UMKM. Pada 2019, terdapat 119 juta orang tenaga kerja UMKM, yang mana jumlah ini lebih banyak dari tahun 2018 dengan angka 117 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia terus bertumbuh.

Pemerintah mendukung pertumbuhan UMKM dengan melakukan berbagai program yang menggalakkan masyarakat untuk berwirausaha. Berdasarkan laporan PDB/PDRB edisi Juli 2022 pada tabel dibawah ini, UMKM di Indonesia masih didominasi oleh usaha mikro dengan jumlah 64,6 juta unit.

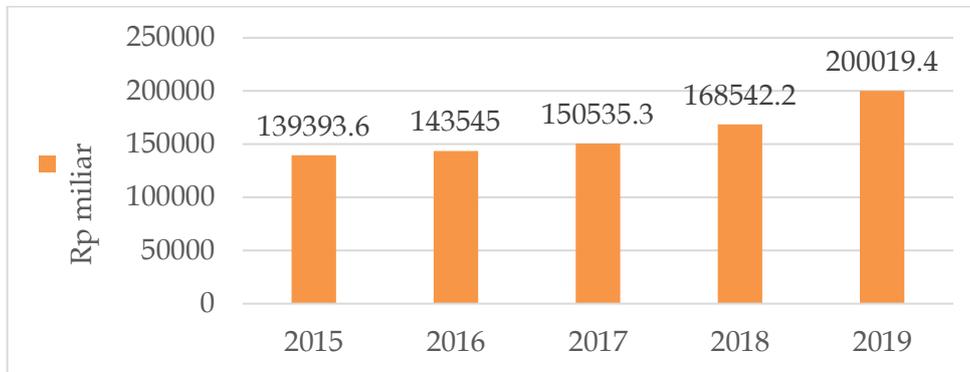
Tabel 1.1 Jumlah Usaha dan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia 2019

	Jumlah Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)
Usaha Mikro	64.601.352	109.842.384
Usaha Kecil	798.679	5.930.317
Usaha Menengah	65.465	3.790.142
Total	65.465.497	119.562.843

Sumber: BPS, KemenkopUKM, Laporan Asesmen PDB/PDRB Sektoral & Ekonomi Daerah Juli 2022, diolah, diakses pada tanggal 17 Mei 2023

Dengan prospek yang menjanjikan tersebut, banyak usaha mikro yang tertarik untuk ikut serta meningkatkan perekonomian di Indonesia diantaranya Buah Hijab yang telah beroperasi sejak tahun 2019 untuk memberikan hijab terbaik bagi para muslimah di Indonesia, khususnya Kota Makassar. Dengan bertambahnya pesaing, Buah Hijab harus mengatasi masalah bisnis dan tetap kompetitif di industri pakaian jadi.

Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil pada tahun 2019 masih mengalami pertumbuhan dengan angka sebesar 200 miliar dibandingkan tahun 2018 sebesar 168 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa industri pakaian jadi masih memiliki prospek pertumbuhan yang baik.



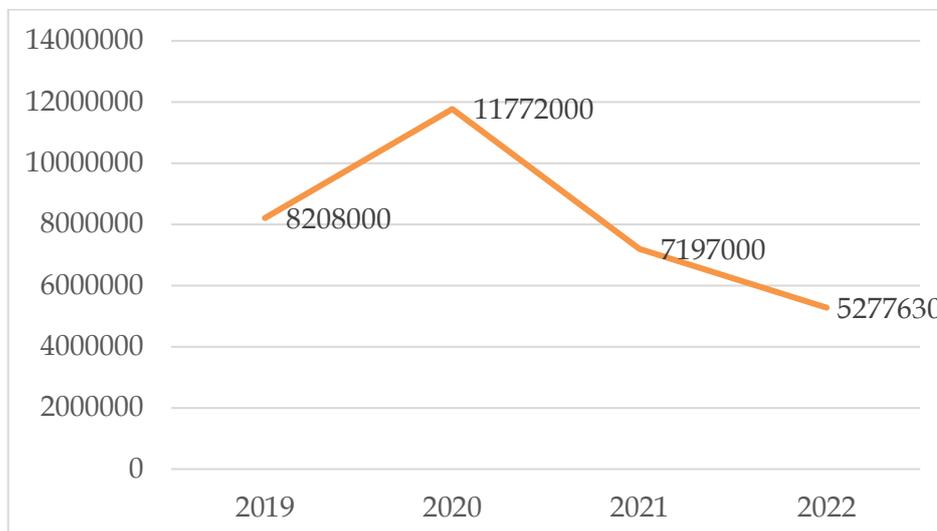
Grafik 1.2 Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil 2015 - 2019

Sumber: kemenperin.go.id, diolah, diakses pada tanggal 19 Mei 2023

Bertambahnya jumlah unit usaha mikro dan pertumbuhan industri pakaian jadi menyebabkan usaha mikro menghadapi tantangan yang kompleks, termasuk keterbatasan sumber daya, akses terbatas ke pasar, persaingan yang intens, dan tantangan pemasaran. Persaingan yang ketat dari tahun ke tahun menyebabkan tingginya kompetisi di industri pakaian jadi. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik usaha Biah Hijab yang menyatakan bahwa:

“Pendapatan dari tahun 2020 terus mengalami penurunan. Semakin banyaknya pengusaha-pengusaha hijab baru yang masuk ke industri ini menyebabkan persaingan semakin ketat. Kami mengalami kesulitan dalam penjualan dan memasarkan produk hijab”.

Grafik dibawah ini menunjukkan bahwa pendapatan pertahun Biah Hijab mengalami penurunan, yaitu dari angka Rp 7 juta pada tahun 2021 turun menjadi Rp 5 juta pada tahun 2022.



Grafik 1.3 Pendapatan Biah Hijab 2019 - 2022

Sumber: Dokumen Internal Biah Hijab

Saat ini Biah Hijab masih dikelola secara keluarga dan sederhana. Hijab yang dijual menggunakan bahan dengan kualitas premium namun pengemasan yang digunakan Biah Hijab masih cukup sederhana dan belum mencerminkan ciri khas produk serta sangat sederhana dalam penetapan harga produk. Dalam hal penjualan Biah Hijab belum memiliki offline store dan menggunakan ojek online dalam pengantaran hijab kepada konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Biah Hijab yaitu hanya mengandalkan sosial media Instagram sebagai media pemasaran tanpa memperhatikan target dan menentukan strategi yang baik dalam penjualan serta pemasaran produk.

Penurunan jumlah penjualan hijab memberikan dampak pada rendahnya konsumen yang akan mengetahui dan mengenal Biah Hijab. Lambat laun, rendahnya konsumen yang mengenal dan mengetahui Biah Hijab diikuti dengan penurunan pendapatan usaha. Permasalahan yang muncul dari situasi ini menyebabkan apa yang harus dilakukan oleh Biah Hijab agar tetap dapat bersaing di industri pakaian jadi. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran usaha Biah Hijab dapat berkembang luas lagi, hal ini dapat dilakukan dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dengan Bank Indonesia (BI) mengelompokkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi empat ukuran usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro memiliki tempat usaha dan jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, umumnya belum memiliki izin usaha, tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha, belum melakukan administrasi keuangan, sumber daya manusia (SDM) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah, umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. Usaha mikro memiliki omset kurang dari Rp 200.000.000/tahun, memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang, kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki pinjaman kredit dari bank kurang dari atau sama dengan Rp 50.000.000.
2. Usaha Kecil memiliki tempat usaha dan jenis barang/komoditi yang umumnya sudah tetap, sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, sudah membuat neraca usaha, SDM memiliki pengalaman dalam berwirausaha, serta sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. Usaha kecil memiliki omset lebih dari Rp 300.000.000/tahun - Rp 2,5 miliar, memiliki tenaga kerja 6 - 19 orang, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta/tahun yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki pinjaman kredit dari bank antara Rp 500.000.000 - Rp 5.000.000.000.
3. Usaha Menengah telah menerapkan sistem akuntansi, memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, sudah memiliki persyaratan legalitas, memiliki SDM yang terlatih dan terdidik, serta memiliki akses kepada sumber perdanaan perbankan. Usaha Menengah

memiliki penjualan tahunan (omset) lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar/tahun, memiliki tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 20 orang, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar/tahun yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

4. Usaha Besar memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 10 miliar dan memiliki penjualan tahunan (omset) lebih dari Rp 50 miliar. Usaha ini merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini, pengertian UMKM yang digunakan masuk pada kategori Usaha Mikro dengan alasan yang melatar-belakangi adalah mengacu pada LPPI dan BI yang menyebutkan bahwa Usaha Mikro merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang, jenis barang/komoditi dan tempat usaha tidak selalu tetap, memiliki kekayaan bersih kurang dari atau sama dengan Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omset kurang dari Rp 200.000.000/tahun.

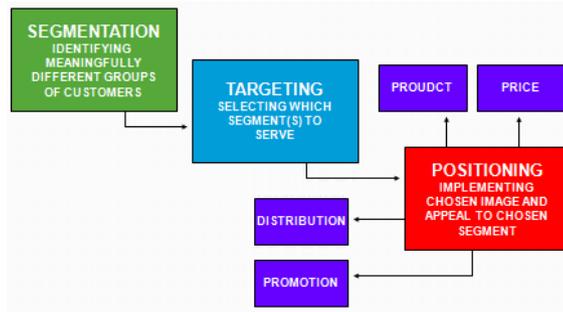
Usaha Biah Hijab merupakan usaha mikro yang bergerak dalam menghasilkan dan memproduksi hijab untuk muslimah. Biah Hijab didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Nuherah dan keluarganya. Usaha Biah Hijab ini berada di Jalan Yusuf Dg. Ngawing, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Makassar. Hijab yang diproduksi adalah jenis hijab pashmina dan segi empat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder yang berasal dari sumbernya. Jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya ada dua (Sugiyono, 2018:213) yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah sumber dimana penelitian tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan data yang ada kepada pengumpul data.

Segmenting, Targeting and Positioning (STP)

STP yaitu segmentasi, target, dan posisi yang diidentifikasi sebagai landasan dasar dalam menciptakan strategi pemasaran untuk target pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan nilai produk/jasa dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Perusahaan melakukan identifikasi dan memutuskan pelanggan yang akan dilayani melalui segmentasi dan penargetan serta bagaimana pelanggan tersebut dilayani menggunakan diferensiasi dan positioning. STP akan melakukan identifikasi total pasar dan kemudian membagi menjadi segmen yang lebih kecil, setelah itu memilih segmen yang paling menjanjikan, dan fokus pada melayani dan memuaskan pelanggan pada segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).



Gambar 2.1 Langkah dalam Analisis STP

(Sumber: www.consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html)

STP untuk usaha Buah Hijab akan membantu dalam menentukan jenis pelanggan terbaik bagi usaha mikro Buah Hijab, memilih pelanggan serta menerapkan segmentasi dengan pengoptimalan dan ciri khas produk hijab.

Marketing Mix (4P)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk (Kotler & Armstrong, 2012). Usaha Buah Hijab tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga memperhatikan pelayanan dan kualitas kepada konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran yang akan digunakan terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Elemen Marketing Mix (4P)

(Sumber: <https://indiafreenotes.com>)

METODOLOGI

Bagan alur kegiatan strategi pemasaran usaha Buah Hijab dari awal pelaksanaan hingga penyelesaian. Rencana penyelesaian penelitian yang dihasilkan adalah adanya peningkatan strategi pemasaran melalui analisis segmentasi, target, dan posisi di pasar serta menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.



Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu usaha Buah Hijab yang berlokasi di Jalan Yusuf Daeng Ngawing kota Makassar. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016:85).

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Buah Hijab. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pemilik usaha Buah Hijab melalui wawancara dengan subjek yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder didapat dari dokumen internal usaha, seperti data jumlah pekerja, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan serta profil usaha Buah Hijab.

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha Buah Hijab, selain itu wawancara juga dilakukan terhadap informan tambahan yang merupakan pekerja di usaha Buah Hijab. Adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan internal usaha, seperti data jumlah pekerja, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan serta profil usaha Buah Hijab. Analisis dilakukan dengan cara reduksi data, penentuan STP produk usaha Buah Hijab, pembuatan strategi bauran pemasaran dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan Penelitian

Kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan strategi pemasaran usaha Buah Hijab ini adalah penulis berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran dari produk yang

dihasilkan oleh usaha Biah Hijab. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Biah Hijab antara lain strategi produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang dikembangkan usaha Biah Hijab tidak memiliki ciri khas dan tidak bervariasi, produk yang ditawarkan hanyalah sebatas hijab pashmina dan segi empat tanpa motif (polos). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik usaha Biah Hijab yang menyatakan bahwa

“Awalnya Biah Hijab hanya menjual satu produk saja, yaitu jenis hijab pashmina polos atau tanpa motif. Namun seiring berkembangnya usaha kami sehingga muncul inovasi produk yang baru yaitu hijab polos segi empat. Akan tetapi hal ini tidak membantu kami untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk”.

Pada tahap persiapan penelitian ini terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan strategi pemasaran usaha Biah Hijab yaitu sebagai berikut:

1. Analisa Strategi Pemasaran

Pada tahap ini yang dilakukan pertama adalah melakukan wawancara dengan pemilik usaha Biah Hijab yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh usaha Biah Hijab.

2. Produk (Product)

- Biah Hijab memiliki dua tipe produk yaitu segi empat dan pashmina. Biah menawarkan hijab segi empat dengan ukuran 115x115 cm dan 120x120 cm, sedangkan untuk pashmina Biah menawarkan hijab ukuran 175x75 cm. Setelah dilakukan analisa, persiapan berikutnya adalah melakukan perancangan desain menarik untuk memproduksi hijab bermotif yang memiliki ciri khas unqi dari Biah.
- Kemasan produk yang digunakan oleh usaha Biah Hijab yaitu menggunakan plastik OPP (Oriented Polypropylene) yang polos dan tipis dengan ukuran 15x15 cm sehingga menyebabkan sering sobek untuk hijab yang berbahan tebal. Setelah dilakukan analisa, tahap berikutnya adalah dilakukan rancangan pengembangan strategi pemasaran usaha Biah Hijab untuk produk adalah mendesain ulang kemasan produk dengan menggunakan kemasan berbentuk pouch bahan mika PVC (Polyvinyl Chloride) yang lebih tebal, memiliki ziplock serta slogan yang tertera pada pouch, mencetak label dalam bentuk stiker berdasar pada label yang telah didesain ulang, memperbaharui kemasan yaitu kemasan ukuran 25x16 cm untuk hijab pashmina dan 25x35 cm untuk hijab segi empat.

3. Harga (Price)

Tahap persiapan penelitian yang dilakukan penulis pada bagian ini adalah menetapkan harga baru untuk usaha Biah Hijab. Metode penetration pricing yaitu metode harga serendah-rendahnya, dimana dalam hal ini agar dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yaitu pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi dan harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya (Indriyo, 2012:141). Menurut Mulyadi (2001) menyatakan bahwa harga jual harus dapat menutupi biaya penuh yang ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi di tambah mark-up. Sehingga disimpulkan bahwa untuk usaha Biah Hijab penulis menetapkan harga baru dengan menggunakan metode penetapan harga penetration pricing tanpa mengambil keuntungan yang terlalu besar.

4. Tempat (Place)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Biah Hijab mengatakan:

“Kami belum memiliki offline store, untuk saat ini kami hanya melayani penjualan secara online saja, sehingga terkadang kami kehilangan konsumen yang ingin melihat barang dan membeli secara langsung”.

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Adapun untuk lokasi offline store bagi usaha Buah Hijab yaitu dengan melakukan survey terlebih dahulu untuk lokasi strategis yang dekat dengan konsumen dan mudah dijangkau.

5. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Buah Hijab mengatakan:

“Untuk saat ini kami hanya memberikan promosi terbatas dan menggunakan shopee saja. Untuk kegiatan promosi lainnya belum kami lakukan”.

Hal ini juga didukung dengan pernyataan pekerja bagian pemasaran usaha Buah Hijab yang menyatakan:

“Kegiatan promosi dilakukan hanya melalui sosial media Instagram saja dan dengan konten yang biasa juga. Ini berdampak pada turunnya jumlah pengikut di Instagram yang diikuti juga penurunan konsumen yang mengenal dan mengetahui Buah Hijab”.

Promosi yang akan dilakukan nantinya adalah promosi dalam bentuk periklanan dimedia sosial berupa Email, Facebook, Instagram dan TikTok dengan menggunakan konten yang menarik, mengikuti pameran fashion muslimah, melakukan penjualan di market place seperti shopee dan tokopedia, serta memberikan promosi penjualan dan penjualan secara langsung.

Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan pelaksanaan meliputi survey, penentuan STP (Segmentasi, Target dan Posisi) produk, serta penentuan strategi pemasaran usaha Buah Hijab, yang meliputi:

1. Hasil Analisa Strategi Pemasaran

Dari wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik usaha Buah Hijab tentang strategi pemasaran STP adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*) usaha Buah Hijab menggunakan:

- Segmentasi Demografis (Demographic), produk usaha Buah Hijab digunakan khusus wanita muslimah (female). Target usia pelanggan Buah Hijab adalah perempuan berusia 16 - 75 tahun dengan tidak menargetkan pendapatan. Karena pendapatan yang rendahpun konsumen bisa mendapatkan produk Buah Hijab. Buah Hijab memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan mulai dari harga Rp. 45.000 - Rp. 85.000.
- Segmentasi Geografis (Geographic), pada segmentasi ini Buah Hijab menentukan target area adalah fokus di Kota Makassar. Berdasarkan data dari

Badan Pusat Statistik Kota Makassar (2022) Kota Makassar memiliki populasi sebanyak 1432 juta jiwa. Akan tetapi konsumen yang tinggal di daerah Sulawesi Selatan juga tidak luput menjadi target dari usaha Biah Hijab.

- Segmentasi Psikografis (Psychographic), Biah Hijab menargetkan kelas sosial menengah - keatas (Middle to High) yang menggunakan hijab Segi Empat dan Pashmina.
 - Segmentasi Perilaku (Behavioral), konsumen Biah Hijab adalah pelanggan yang menyukai hijab berbahan premium dengan tampil sederhana namun tampak anggun (elegant). Karena Biah Hijab menggunakan bahan kualitas premium dan terbaru.
- b. Target Pasar (*Targeting*), usaha Biah Hijab menargetkan pelanggan muda sebagai konsumen untuk bersaing di pasar, akan tetapi Biah Hijab juga perlu untuk menargetkan pelanggan yang lebih tua agar dapat terus berkembang. Saat ini, target pelanggan Biah Hijab adalah perempuan berusia 16 - 75 tahun.
 - c. Posisi Pasar (*Positioning*), Biah Hijab memiliki keunggulan dalam kesederhanaan, itu adalah simbol status bagi konsumen dan pelanggan produk Biah Hijab. Biah Hijab juga memposisikan diri sebagai produk hijab yang memperhatikan detail, kerapuhan, modern dan bahan terbaru (trend).
2. Produk (*Product*)

Pada tahap ini dilakukan produksi hijab dengan motif unqi yang memberikan ciri khas Biah agar pelanggan mudah membedakan hijab Biah dengan pesaing, melakukan desain ulang kemasan produk dengan menggunakan kemasan berbentuk pouch bahan mika PVC (Polyvinyl Chloride) yang lebih tebal, memiliki ziplock serta slogan BIAH yang tertera pada pouch; mencetak label dalam bentuk stiker berdasar pada label yang telah didesain ulang; memperbaharui ukuran kemasan yaitu kemasan ukuran 25x16 cm untuk hijab pashmina dan 25x35 cm untuk hijab segi empat. Selain itu, melakukan desain yang unik dan kreatif pada kotak kardus hampers dan menempelkan label desain baru pada kotak kardus, serta menggunakan plastik kemasan berbahan HD (High Density) yang telah dicetak logo Biah untuk pengiriman hijab.
 3. Harga (*Price*)

Untuk penetapan harga produk usaha Biah Hijab, menetapkan harga baru dengan menggunakan metode penetapan harga penetration pricing tanpa mengambil keuntungan yang terlalu besar serta mampu menekan biaya produksi.
 4. Tempat (*Place*)

Setelah melakukan survei lokasi untuk offline store usaha Biah Hijab, dengan ini lokasi yang dipilih adalah sebuah gedung ruko yang terletak di Jl. Hertasning Kota Makassar. Dimana lokasi ini merupakan lokasi strategis dan tempat tepat yang berlokasi di pusat kota Makassar yaitu lokasi bisnis, cafe dan usaha kuliner.
 5. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan adalah promosi dalam bentuk:

 - a. Pengiriman informasi produk terbaru dan produk diskon ke Email pelanggan.
 - b. Promosi menggunakan Facebook dan Instagram Ads yang berbayar sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.
 - c. Promosi menggunakan video menarik di TikTok agar video produk hijab dapat ditemukan dan dijangkau lebih banyak orang.
 - d. Mengikuti pameran fashion Muslimah.

- e. Melakukan penjualan di market place seperti Shopee dan Tokopedia.
- f. Memberikan promosi penjualan dan penjualan secara langsung dari offline store.

Penyelesaian Penelitian

Pada tahap penyelesaian penelitian ini terdapat perbedaan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan, antara lain:

- a. Untuk produk dilakukan produksi hijab bermotif dengan ciri khas Biah serta mendesain ulang kemasan, mencetak label dalam bentuk stiker, memperbaharui ukuran kemasan, melakukan desain unik dan kreatif pada kotak kardus hampers dan menggunakan plastik kemasan yang telah dicetak logo Biah untuk pengiriman hijab.
- b. Untuk harga menerapkan strategi Penetration Pricing sehingga usaha Biah Hijab dapat mengumpulkan pelanggan sebanyak-banyaknya.
- c. Usaha Biah Hijab akan membuka Offline Store sebagai tempat usaha yang berlokasi strategis untuk meningkatkan penjualan hijab.
- d. Promosi dalam bentuk periklanan dimedia sosial, mengikuti pameran fashion muslimah, penjualan di market place, serta memberikan promosi penjualan dan penjualan secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, rancangan strategi pemasaran usaha Biah Hijab merupakan hal pertama yang harus dilakukan untuk mengetahui target usaha di pasar. Ditinjau dari STP, segmentasi pasar menggunakan Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku karena produk hijab dari Biah dikenakan oleh usia remaja hingga orang tua yaitu 16 - 75 tahun, tanpa memperhatikan pendapatan karena menawarkan hijab dengan harga terjangkau, fokus penjualan adalah masyarakat kota Makassar dengan kelas sosial menengah - keatas karena hijab memberikan kesan sederhana namun tampak anggun. Fokus posisi pasar yang ditargetkan Biah adalah produk hijab bermotif dan kemudian mengikuti pameran atau expo fashion muslimah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari wawancara dengan pemilik usaha Biah Hijab, yang menyatakan bahwa:

“Pembeli kami dari semua kalangan, bahkan anak SMA juga sering memesan produk kami. Kami memiliki tagline tampil sederhana namun elegant. Saat ini kami hanya memproduksi hijab polos saja, belum mempunyai produk hijab yang bermotif sehingga dalam hal ini kami tidak bisa memiliki target konsumen yang menyukai hijab motif. Kami selalu menggunakan bahan hijab dari jenis kain grade A atau kualitas premium”.

Sesuai data yang diperoleh tersebut, strategi produk yang dilakukan adalah memproduksi hijab baru dengan memiliki motif unqi yang memberikan ciri khas Biah agar pelanggan mudah membedakan hijab Biah dengan pesaing. Melakukan desain ulang kemasan produk dengan menggunakan kemasan berbentuk pouch bahan mika PVC yang lebih tebal sehingga tidak mudah sobek, memiliki ziplock serta slogan BIAH yang tertera pada pouch; mencetak label dalam bentuk stiker; memperbaharui ukuran kemasan. Selain itu, melakukan desain yang unik dan kreatif pada kotak kardus hampers dan menempelkan label desain baru pada kotak kardus, serta menggunakan plastik kemasan berbahan HD yang telah tercetak

logo Biah pada permukaan plastik yang digunakan untuk pengiriman dan tas belanja konsumen hijab.

Dalam strategi penetapan harga yang dilakukan adalah menetapkan harga produk baru berdasarkan metode penetration pricing yaitu penetapan harga rendah untuk mendapatkan pelanggan yang lebih luas. Sedangkan pada strategi tempat pemasaran adalah memilih lokasi strategis untuk pembukaan offline store sehingga Biah Hijab dapat melakukan penjualan secara langsung, pelanggan dapat datang untuk membeli barang dan mengecek kondisi barang secara langsung. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha Biah Hijab yang mengatakan bahwa:

“Kami belum memiliki offline store sehingga menyulitkan kami untuk melakukan penjualan secara langsung. Hal ini tentu berdampak pada usaha kami. Penjualan menurun dan produk kami bisa tidak dikenal”.

Strategi promosi yang dikembangkan adalah dalam bentuk periklanan dimedia sosial, mengikuti pameran fashion muslimah, penjualan di market place, serta memberikan promosi penjualan dan penjualan secara langsung.

Dari hasil penyelenggaraan dan kesimpulan di atas, saran dari penulis yaitu kedepannya dalam melakukan kegiatan pemasaran sebaiknya pemilik usaha Biah Hijab menggunakan strategi pemasaran yang telah dirancang dan dikembangkan sehingga memberikan dampak positif terhadap penjualan, pendapatan usaha dan terkenalnya merek Biah di Kota Makassar. Bagi UMKM sejenis, dapat mengimplementasikan pengembangan strategi pemasaran yang telah dilakukan pada usaha Biah Hijab sehingga dapat meningkatkan daya saing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis menyimpulkan bahwa usaha Biah Hijab dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produk hijabnya, yaitu melalui strategi produk, harga, tempat dan promosi.

Strategi produk yang dilakukan adalah memproduksi hijab baru dengan memiliki motif unqi yang memberikan ciri khas Biah, mendesain ulang kemasan, mencetak label dalam bentuk stiker, memperbaharui ukuran kemasan, melakukan desain unik dan kreatif pada kotak kardus hampers dan menggunakan plastik kemasan yang telah dicetak logo Biah untuk pengiriman hijab kepada konsumen. Penentuan strategi harga yang dilakukan adalah menetapkan harga produk baru berdasarkan metode penetration pricing agar mendapatkan pelanggan yang lebih luas.

Pada strategi tempat pemasaran adalah memilih lokasi strategis untuk pembukaan offline store sehingga Biah Hijab dapat melakukan penjualan secara langsung. Selain itu, strategi promosi yang dikembangkan adalah periklanan dimedia sosial, mengikuti pameran fashion muslimah, penjualan di market place, serta memberikan promosi penjualan dan penjualan secara langsung.

Referensi

Hindrayani, A. (2010). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.

Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Laporan Perkembangan PDB/PDRB Sektoral & Ekonomi Daerah - Bangsa Buatan Indonesia dalam Mendukung Ekonomi Daerah Edisi Juli 2022. Jakarta: Asisten Deputi Perekonomian Daerah & Sektor Riil Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. (1989). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, & Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) & Bank Indonesia (BI).
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi Edisi Tiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mandasari, D. J., dkk. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Universitas Jember.
- Ningsih, S., & Tri, H. (2017). *Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Kerupuk Multisari*. Politeknik Negeri Bengkalis.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (n.d.). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa), 2020-2022. Diakses Mei 20, 2023, dari <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/12/72/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar.html>
- Indiafreenotes. (2020). 4Ps Of Marketing. Diakses Mei 20, 2023, dari <https://indiafreenotes.com/4ps-of-marketing/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. Diakses Mei 19, 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Perner, L.,. *Segmenting, Targeting, Positioning*. Diakses Mei 20, 2023, dari University of Southern California. http://consumerpsychologist.com/cb_Segmentation.html