

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN KESET DARI
LIMBAH GARMEN PADA KOPERASI WANITA MELATI**

A. Strategi Pemasaran Koperasi Wanita Melati

Pada bab IV ini peneliti akan membahas hasil penelitian mengenai strategi pemasaran kerajinan keset dari limbah garmen di Koperasi Wanita Melati. Peneliti telah melakukan wawancara dengan Ibu Anna Setyarini selaku Sekretaris Koperasi Wanita Melati pada 19 September 2014.

Strategi pemasaran yang akan peneliti bahas adalah strategi pemasaran produk keset Koperasi Wanita Melati yang merupakan kerajinan berbahan baku kain perca dari limbah pabrik garmen. Koperasi memproduksi beberapa macam kerajinan keset, namun yang menjadi produk unggulan adalah kerajinan keset motif. Namun jumlah produksi keset biasa lebih banyak jika dibandingkan dengan produk keset motif. Karena di sekitar Koperasi juga banyak terdapat produsen keset, Koperasi membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, dan dibutuhkan pula standar produk yang tepat agar mempunyai keunggulan dibanding dengan produsen lain.

Menurut Ibu Anna Setyarini selaku Sekretaris dari Koperasi Wanita Melati, strategi yang diterapkan di Koperasi menggunakan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

1. *Segmentation*

Dalam proses produksi dan pemasaran produknya Koperasi melihat peluang-peluang yang muncul di pasar. Koperasi harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen, Koperasi akan dapat menentukan kepada siapa mereka akan memberikan pelayanan terbaiknya. Dalam menentukan segmentasi pasar, Koperasi melihat dari beberapa aspek:

- a. Aspek geografi. Koperasi dalam memproduksi produknya melihat dari banyaknya pelanggan di setiap wilayah pasarnya. Jika di suatu daerah jumlah permintaan meningkat, maka Koperasi akan menambah jumlah produksi untuk didistribusikan pada daerah tersebut.
- b. Aspek demografi. Koperasi melihat tingkat konsumsi dari konsumennya. Jika konsumen sekiranya memiliki pendapatan yang tinggi, maka akan ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih dari satu, atau produk dengan harga yang cukup tinggi.
- c. Aspek psikologis. Koperasi melihat konsumen dari kelas sosial ataupun gaya hidupnya. Jika konsumen dari kelas sosial yang tinggi, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang terbaik. Konsumen tidak akan keberatan jika harus membayar lebih tinggi untuk produk yang berkualitas, karena itu

sudah menjadi gaya hidupnya untuk mengedepankan kualitas daripada harga.

2. *Targeting*

Dalam memproduksi kerajinannya, Koperasi tidak hanya bertumpu pada satu jenis produk saja. Untuk produk keset, Koperasi memproduksi keset dari yang harganya murah hingga yang mahal. Untuk produk keset, Koperasi menyediakan banyak pilihan desain, pilihan warna maupun pilihan harga. Bagi konsumen dengan pendapatan rendah, Koperasi memproduksi keset biasa yang harganya berkisar Rp 4.000 hingga Rp 10.000. Sedangkan untuk konsumen dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan gaya hidup yang mewah, Koperasi memiliki produk keset motif dengan berbagai desain yang menarik dan mengikuti tren yang berkembang. Harga yang dibandrol pun cukup mahal jika dibandingkan dengan produk keset biasa. Harganya berkisar dari Rp 25.000 hingga Rp 45.000. Bahkan harganya mampu meningkat 20% saat ada even pameran.

Koperasi menargetkan penjualan produknya kepada semua orang, dari semua lapisan masyarakat. Koperasi berusaha melayani semua kelompok konsumen, dengan berbagai produk yang dihasilkan Koperasi. Dengan bervariasinya produk yang dihasilkan, diharapkan mampu memenuhi berbagai permintaan pasar. Koperasi juga mempertimbangkan keinginan konsumen dan tren yang sedang berkembang di masyarakat, untuk dijadikan sebagai referensi desain

produknya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk Koperasi.

3. *Positioning*

Dalam memposisikan produknya di pasar, Koperasi menentukannya melalui posisi harga dan kualitas produk. Koperasi menerapkan standar kualitas terhadap produknya, agar produk yang dipasarkan dapat memuaskan konsumen. Dengan standar kualitas produk yang dimilikinya, produk Koperasi memiliki keunggulan dibandingkan produsen lain. Untuk produk unggulannya yaitu keset motif, Koperasi Wanita Melati sudah menyediakan pola yang menjadi patokan pengrajin dalam proses produksinya. Perpaduan warna dari bahan baku yang digunakan pun sangat diperhatikan, agar produk yang dihasilkan tidak membosankan dan terlihat lebih menarik.¹

Menurut Ibu Anna Setyarini, selain strategi di atas Koperasi Wanita Melati juga menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Produk yang dipasarkan dilihat oleh konsumen dari segi

¹ Hasil Wawancara dengan Sekretaris Koperasi Wanita Melati

pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya.²

Koperasi Wanita Melati memiliki beberapa jenis produk keset yang dipasarkan. Yang menjadi produk unggulannya adalah keset motif. Semua produk dari Koperasi terbuat dari bahan baku berupa limbah kain perca dari Pabrik Garmen yang berada di kawasan Pringapus dan Ungaran.

Yang membuat hasil produksi Koperasi Wanita Melati berbeda dengan yang lain adalah standar kualitas yang diterapkan oleh Koperasi. Untuk setiap desain keset biasa bundar kecil misalnya, jumlah lingkaran polanya sudah ditentukan. Misalnya untuk keset biasa dengan ukuran kecil (diameter 38 cm), jumlah lingkarannya 11, dan setiap kesetnya memiliki diameter yang sama. Sehingga hasil pembuatan keset menjadi lebih rapi.

Dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produknya, koperasi bekerja sama dengan pengepul bahan baku, yaitu UD Anugrah. Bahan baku didapatkan dari pabrik garmen yang terletak di kawasan Koperasi. Salah satunya di Ungaran Sari Garmen. Namun karena Ungaran Sari Garmen hanya memproduksi kemeja untuk laki-laki, maka limbahnya pun kurang beragam. Oleh karena itu, UD Anugrah juga mendapatkan bahan baku dari pabrik lain, untuk memenuhi kebutuhan

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 202.

bahan baku keset motif, yang membutuhkan warna-warna cerah untuk pembuatan kesetnya.

Kebanyakan pengrajin membeli bahan baku di UD Anugrah dengan harga Rp 2.500 tiap kilonya. Namun ada juga pengrajin yang membeli langsung di pabrik garmen, atau di tempat lain dengan tujuan agar mendapatkan variasi warna yang dibutuhkan.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, Koperasi memiliki target untuk inovasi desain produk-produknya. Koperasi menargetkan setiap bulannya minimal memiliki 1 desain baru untuk keset motif. Hal ini diperlukan untuk menghadapi kejenuhan pasar. Desain yang dibuat oleh Koperasi biasanya mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Koperasi akan membuat produk percobaan untuk desain baru. Produk dibuat oleh salah satu anggota, kemudian pengrajin akan diberi pengarahan mengenai desain baru tersebut. Untuk masa pengenalan produk baru, Koperasi akan memproduksi dalam jumlah kecil lalu memasarkannya. Jika respon konsumen baik dan permintaan bertambah, maka desain baru tersebut akan diproduksi dalam jumlah besar. Namun jika respon dan minat konsumen kurang bagus, produk tersebut akan dihentikan produksinya dan Koperasi akan mencari inovasi desain baru yang lainnya.³

³ Hasil Wawancara dengan Sekretaris Koperasi Wanita Melati

Tabel 3. Jumlah Produksi Kesen Motif dan Biasa Tahun 2012-2014

Jenis	Tahun		
	2012	2013	2014
Kesen Biasa	38.964	37.798	39.843
Kesen Motif	2.995	3.151	4.817

Sumber: Data Bonus Lebaran Koperasi Wanita Melati Tahun 2012-2014

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah produksi kesen biasa pada tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 2.99% atau 1.166 kesen dari tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2014 kenaikan produksi mencapai 5.24% atau 2.045 kesen dari tahun 2013. Jumlah produksi kesen biasa mengalami fluktuasi. Bahkan jumlah penurunan produksi pada tahun 2013 lebih tinggi dari kenaikan pada tahun 2014.

Sedangkan untuk produk kesen motif mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 5.21% atau sebanyak 156 kesen dari tahun 2012. Sementara pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 52.87% atau sebanyak 1.666 kesen dari tahun 2013.

Dari analisis data di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk kesen motif. Hal ini dapat dilihat dari produksi kesen motif tiap tahunnya meningkat. Peningkatan produksi kesen motif menunjukkan bahwa omzet penjualan terhadap kesen motif pun meningkat.

2. Strategi Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Harga memengaruhi penjualan maupun laba. Tanpa

harga yang benar, penjualan dan laba mendapatkan kesulitan. Harga mengukur seberapa banyak uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda untuk barang atau jasa yang sama.⁴

Koperasi dalam menetapkan harga jual produknya dipengaruhi oleh biaya bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Untuk biaya bahan baku, setiap pengrajin hanya mengeluarkan Rp 2.500 untuk tiap kilo kain perca. Hal ini terbilang cukup murah, karena untuk membuat sebuah keset motif dibutuhkan kurang lebih 1 kg bahan baku. Sedangkan untuk membuat keset biasa, dibutuhkan bahan yang lebih sedikit, yaitu sekitar ½ kg, dan untuk pembuatan bros bahan yang dibutuhkan lebih sedikit.

Produk kerajinan keset yang dihasilkan dan dijual oleh Koperasi Wanita Melati diproduksi oleh pengrajin yang merupakan anggota dari Koperasi. Produk dari Koperasi Wanita Melati adalah keset. Karena jenis dan ukuran yang berbeda-beda, harga beli Koperasi terhadap keset dari pengrajin pun berbeda.

Tabel 4. Harga Beli Koperasi Terhadap Keset Produksi Pengrajin

Jenis	Harga Berdasar Ukuran (Rp)		
	Kecil	Tanggung	Besar
Keset Biasa	3.000	4.000	8.000
Keset Semi-Motif	5.000	-	10.000
Keset Motif	20.000	-	35.000

⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 120.

Dalam menentukan harga jual keset di pasaran, Koperasi harus mempertimbangkan rincian biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya bahan baku, biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, serta harga jual dari pesaing. Agar keset hasil produksi Koperasi Wanita Melati mampu bersaing dengan produsen keset lainnya. Namun hal penting lain yang juga harus diperhatikan adalah kualitas keset yang ditawarkan Koperasi. Koperasi biasanya memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Untuk menjual produknya di pasaran, Koperasi memasang harga:

Tabel 5. Harga Jual Produk Keset Koperasi di Pasaran

Jenis	Harga Berdasar Ukuran (Rp)		
	Kecil	Tanggung	Besar
Keset Biasa	4.000	5.000	10.500
Keset Semi-Motif	6.500	-	13.000
Keset Motif	26.000	-	45.500

Harga keset motif besar untuk pameran dapat meningkat sebesar 20% dari harga awal atau lebih. Bahkan Koperasi juga pernah menjual keset motif seharga Rp 150.000 di pameran dengan ukuran 80cm x 150cm dengan motif panda.⁵

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik

⁵ Hasil Wawancara dengan Sekretaris Koperasi Wanita Melati

calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Terdapat banyak cara yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk ke masyarakat, seperti publisitas, periklanan, *personal selling* dan lain-lain.⁶

Dalam mempromosikan produknya, Koperasi Wanita Melati memilih beberapa alternatif berikut:

- a. Brosur, berisi tentang jenis dan ukuran produk keset yang dihasilkan Koperasi. Dalam brosur juga disertakan gambar dari tiap produknya.
- b. Internet (*facebook*), media ini digunakan untuk mempromosikan produk Koperasi kepada masyarakat luas. Agar produknya lebih dikenal oleh konsumen, tanpa konsumen datang langsung ke Koperasi.
- c. Bisnis *Online* Dinas Perindagkop Kabupaten Semarang sebagai UKM *center*, koordinator Kecamatan Pringapus.
- d. Pameran. Koperasi juga ikut berpartisipasi dalam berbagai acara pameran. Bahkan harga yang ditawarkan pada pameran lebih tinggi dari harga jual di pasaran. Harganya bisa meningkat 20% dari harga normal.⁷

4. Strategi Distribusi

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan

⁶ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 126.

⁷ Hasil Wawancara dengan Sekretaris Koperasi Wanita Melati

mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif.⁸

Dari tiga alternatif saluran distribusi yang telah penulis jelaskan sebelumnya, Koperasi Wanita Melati menggunakan dua alternatif distribusi, yaitu:

- a. Dari perusahaan koperasi ke pelanggan. Koperasi mendistribusikan atau menjual produknya kepada pelanggan secara langsung. Pelanggan dapat mendapatkan produk dari Koperasi dengan datang langsung ke Koperasi Wanita Melati yang terletak di Dusun Sambeng RT 01 / RW 08 Desa Wonoyoso Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang.
- b. Dari perusahaan koperasi ke pengecer ke pelanggan. Biasanya pengecer akan langsung membeli atau mengambil produk Koperasi dan menyalurkannya kepada pembeli. Atau untuk pengecer yang jaraknya jauh seperti Jakarta, Bali, atau Riau Koperasi akan mengirimkan produknya melalui jasa pengiriman.

Produk dari Koperasi Wanita Melati sudah didistribusikan ke berbagai daerah. Hal ini merupakan dampak dari promosi yang salah satunya melalui jaringan internet, yaitu melalui *facebook*. Sehingga banyak konsumen yang berada di luar daerah Semarang dapat mengetahui dan tertarik dengan produk Koperasi. Bahkan permintaan dari luar kota pun terus bertambah.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 237.

Beberapa kota yang menjadi target pemasaran Koperasi selain Semarang adalah Kendal, Yogyakarta, Kebumen, Jakarta, Bali, dan Riau. Produk-produk dari Koperasi Wanita Melati ini didistribusikan langsung oleh Koperasi melalui jasa pengiriman untuk wilayah yang jauh seperti Jakarta, Bali, dan Riau. Untuk wilayah yang dekat seperti Semarang, Koperasi akan mengirimkan produknya secara langsung.⁹

B. Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kesenit dari Limbah Garmen pada Koperasi Wanita

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga usaha atau organisasi bisnis, Koperasi Wanita Melati Pringapus Semarang yang merupakan Koperasi Produsen, menawarkan produk kerajinan kesenit yang terbuat dari limbah garmen. Agar produk-produk yang ditawarkan Koperasi dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik minat konsumen, maka Koperasi Wanita Melati harus mampu bersaing dengan produsen kesenit lainnya.

Salah satu cara yang dilakukan agar perkembangan Koperasi Wanita Melati terus meningkat, Koperasi menawarkan produk kerajinan kesenit yang inovatif, memiliki desain unik yang terus diperbaharui sesuai tren yang berkembang di masyarakat, dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Strategi yang digunakan dalam memasarkan kerajinan dari Koperasi Wanita Melati melalui strategi STP (*segmentasi, tergeting*, dan

⁹ Hasil Wawancara dengan Sekretaris Koperasi Wanita Melati

positioning) dan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion* dan *place*).

Koperasi mampu menerapkan strategi segmentasi dalam memasarkan produknya dengan cukup baik. Koperasi mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap produk melalui penilaian terhadap 3 aspek dalam segmentasi pasar. Untuk aspek geografi, Koperasi mampu mendistribusikan produknya ke luar daerah pasarnya seperti Kendal, Yogyakarta, Kebumen, Jakarta, Bali, bahkan hingga Riau, sehingga wilayah pasarnya mampu berkembang, dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Sedangkan untuk aspek demografi, Koperasi juga mampu menyesuaikan produknya dengan tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan konsumen. Koperasi tidak hanya bertumpu pada satu produk saja. Ada banyak jenis kerajinan keset yang ditawarkan Koperasi, yang omzet penjualannya terus meningkat setiap tahunnya. Dan untuk aspek psikologis, Koperasi juga sudah dapat memenuhi keinginan konsumen dengan gaya hidup mewah. Produk unggulan Koperasi, yaitu keset motif, mendapat banyak perhatian dari konsumen dengan gaya hidup mewah. Keunikan kerajinan keset motif memang menjadi poin tersendiri bagi konsumen.

Untuk strategi *targeting*, Koperasi mampu menawarkan produk yang beragam. Hal ini dimaksudkan agar tiap segmen pasar dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Koperasi mencoba memuaskan semua segmen pasar konsumennya dengan produk yang beragam. Dalam strategi ini, Koperasi menggunakan pola pasar yang membeda-bedakan pasar,

dimaksudkan agar semua segmen pasar yang dituju mampu terpenuhi keinginannya. Koperasi mencoba memenuhi permintaan semua tingkatan konsumen.

Koperasi memposisikan (*positioning*) produknya di pasar berdasarkan harga dan kualitas produknya. Produk koperasi memiliki standar kualitas untuk setiap produknya. Setiap produk yang setorkan anggota disortir kembali sebelum dipasarkan. Harga yang ditawarkan pun terbilang murah dengan proses produksinya yang cukup rumit.

Untuk strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion* dan *place*):

1. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan Koperasi memiliki keunikan dalam hal desain yang selalu mengikuti tren yang berkembang, dan produk keset motif yang mempunyai desain unik, yang cocok untuk anak kecil. Produk dari Koperasi juga berkualitas, dan tidak mudah hancur ketika dicuci.

2. Harga (*price*)

Dalam menentukan harga untuk produknya, Koperasi memperhitungkan biaya yang dibutuhkan untuk biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan harga dari produk pesaing. Koperasi membeli produk dari pengrajin, kemudian menjualnya ke pasaran dengan menambahkan 30% dari harga beli Koperasi dari pengrajin. Namun yang

menarik, harga produk Koperasi bisa sangat tinggi ketika ada pameran. Harganya bisa meningkat 20% dari harga pasaran.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi mempromosikan produknya melalui media sosial (*facebook*), brosur, pameran, dan Bisnis *Online* Dinas Perindagkop Kabupaten Semarang. Dalam mempromosikan produknya Koperasi menyajikan promosi yang transparan, sesuai dengan kualitas dan keadaan produk yang sesungguhnya. Koperasi tidak menjanjikan produk yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Apa yang dipromosikan adalah apa adanya produk yang diproduksi oleh Koperasi.

4. Distribusi (*place*)

Koperasi mendistribusikan produknya hingga keluar Pulau Jawa. Karena promosi yang diterapkan berhasil, dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli, permintaan dari luar kota, bahkan luar Jawa terus berdatangan. Dalam pendistribusian produknya, koperasi mencoba pendistribusian produk yang merata di setiap wilayah pasarnya. Sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk dari Koperasi.