

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Miulan Hijab adalah perusahaan *fashion* terkhusus untuk para muslimah agar terlihat tambah cantik dan juga sesuai dengan perintah Allah SWT untuk menutup aurat, Miulan Hijab ini didirikan di Jl. Gedung Batu Selatan No. 88 Rt: 03, Rw: 05 Semarang, 50148. Miulan Hijab berdiri sejak bulan November tahun 2011 di Semarang. Miulan itu sendiri singkatan nama adiknya yaitu Mita dan Wulan. Wulan adalah nama panggilan dari owner Miulan Hijab ini, dengan nama lengkap Tsummadana Wulan Setyoningrum.

Gambar 3.1

Foto Lokasi Kantor Miulan Hijab



Sumber data: Observasi Miulan Hijab Semarang 23 Maret 2017.

Kisah Miulan berawal saat pendiri yakni Tsummadana Wulan Setyoningrum yang akrab di panggil Wulan masih duduk dibangku perkuliahan. Wulan merupakan mahasiswa di Fakultas Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang. Suatu kesempatan dalam mata kuliah kewirausahaan dosen Wulan memberikan tugas yaitu membuat suatu usaha dengan tanpa modal. Gadis cantik ini pun memutar otaknya dan mengawali dengan memulai menjual pakaian bekas yang masih pantas pakai miliknya. Kemudian dari hasil berjualannya itu Wulan mulai mendapat sedikit modal yang kemudian ia buat untuk membuat produk seperti gelang, kalung, cincin

dan lainnya. Untuk menyokong usahanya, Wulan juga menjadi anggota salah satu *Multi Level Marketing* (MLM). Akan tetapi, ketika mencapai peringkat yang tinggi, Wulan tetap sebagai *sales marketing* dari produk itu. Hidup menjadi *sales* baginya bukanlah suatu pilihan.

Modal yang dikeluarkan Miulan Hijab dulu hanya Rp. 600.000,00.- untuk membeli mesin jahit bekas, sekarang ada pegawai tetap dibagian produksi, sisanya memberdayakan ibu-ibu rumah tangga disekitar lingkungan supaya mendapatkan penghasilan tambahan. Selain memiliki jalur produksi dari mesin jahit, ada yang dibuat dari tangan sendiri. Miulan Hijab memproduksi kualitas yang baik seperti bahan yang terbuat dari kaos, *jersey*, *cerruty*, shifon, spandek dan lain-lain.

Harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan *rasionable* sesuai dengan kualitas. Miulan Hijab dapat bersaing dengan harga pasaran hijab pada umumnya, meski harga yang di tawarkan cukup tinggi di banding dengan harga hijab di pasaran tetapi penjualannya tidak kalah laris.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai pemacu semangat kerja dan juga memberikan daya juang bagi karyawan Miulan Hijab serta membangun kesadaran diri bagi setiap karyawan Miulan Hijab maka seperti umumnya sebuah lembaga ataupun perusahaan Miulan Hijab juga mempunyai sebuah visi dan misi, sebagaimana berikut:

a. Visi

Menjadi brand jilbab dan busana muslim wanita nomor satu untuk wilayah Jawa Tengah, khususnya Semarang.

b. Misi

- Mengajak muslimah untuk berjilbab dengan membuat jilbab yang simple dan terbuat dari bahan yang nyaman dipakai.
- Memberikan edukasi berjilbab untuk si kecil melalui boneka MiuChan.

Sumber data: Observasi Miulan Hijab Semarang 23 Maret 2017.

Tabel 3.2

Nama Owner serta Staf Miulan Hijab

Struktur Organisasi Miulan Hijab	
Owner	Tsumadana Wulan Setyoningrum, S. Kom
General Manager	Rohadi Munawar
Operational Manager	Prasetyo Ajie Satriawan, S. Kom
Produksi	Sri Wahyuni dan Selfita Purnaning
HRD Finance	Rohadi Munawar
CS & TR	Ella Amalia dan Rini Lestari
Bussiness & Devlopment Manager	Yuliana Zamrotun Khusna
Finance & Akuntan	Riska Yusvita
Advertisisng & Promotion	Danang Kusuma Zani
Marketing	Yuliana Zamrotun Khusna

Sumber data: Observasi Miulan Hijab Semarang 23 Maret 2017.

b. *Job description perusahaan*

Job description merupakan sebuah panduan dari perusahaan kepada karyawannya dalam menjalankan tugas. Semakin jelas *job description* yang diberikan, maka semakin mudah bagi karyawan melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan perusahaan.

1) Pimpinan / Owner

- Memutuskan dan menetapkan peraturan serta kebijakan terhadap kegiatan perusahaan secara menyeluruh.
- Pengambilan keputusan penentu untuk seluruh kegiatan operasional kegiatan.

- Memberikan arahan dan informasi penting untuk kemajuan perusahaan.

2) *General Manager*

- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- Memimpin perusahaan dan menjadi motivator karyawan.
- Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- Memastikan setiap divisi melakukan kinerjanya dengan optimal.

3) *Operational Manager*

- Melakukan perencanaan strategis untuk kemajuan perusahaan yang disampaikan ke *general manager*.
- Melakukan koordinasi dan mengevaluasi kepada tiap divisi untuk mengetahui kegiatan operasional perusahaan.
- Mengambil tindakan efektif yang akan disampaikan ke *general manager*.

4) *Business and Development Manager*

- Merencanakan dan menjalankan rencana bisnis yang menunjang kemajuan perusahaan.
- Memimpin para *account manager*.
- Melakukan fungsi analisa, *mapping*, berbagai hal mengenai bisnis perusahaan baik internal maupun eksternal.

5) *Produksi*

- Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi.
- Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktu sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

- Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berhubungan dengan bagian produksi.

6) *Human Resources Development Finance*

- Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia (SDM). Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta kualitas SDM.
- Membuat sistem *human resources* (HR) yang efektif dan efisien, membuat SOP, *job description*, *training and development system*.
- Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, pemberian gaji, bonus dan tunjangan.
- Membuat kontrak kerja karyawan dan menginventarisir kantor.

7) *Customer Service dan Teller*

- Melakukan koordinasi *order* produk.
- Melakukan pendataan distributor, agen serta *reseller* Miulan.
- Menganalisa customer serta menangani keluhan pelanggan.

8) *Finance dan Akuntan*

- Membuat laporan keuangan terperinci dan tepat waktu yang di sampaikan ke *bussines and development manager*.
- Melaksanakan penerimaan dan pembayaran uang serta mencatat keluar masuknya kas.
- Memonitor antara biaya karyawan dengan yang dilaporkan oleh masing-masing divisi.

9) *Advertising and Promotion*

- Mempersiapkan dan merancang agenda *event* promosi.
- Melakukan pertemuan teknis dengan mitra bisnis.
- Melakukan evaluasi setiap *event* dan promosi, memantau dan melaporkan serta merinci biaya promosi.

10) *Marketing*

- Membuat rencana penjualan dengan persetujuan *bussines and development manager*.
- Meningkatkan strategi promosi dan membina hubungan baik dengan pelanggan dengan meningkatkan mutu pelayanan serta berusaha mendatangkan pelanggan baru.
- Mengarahkan tim penjualan untuk mencapai target penjualan, target *display*, dan distribusi area.

5. Akun Sosial Media Miulan Hijab

Sosial media adalah fitur yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan sosial media perusahaan dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan atau sapa dengan konsumen baik dalam bentuk tulisan viusal maupun audiovisual, berikut akun resmi sosial media dari Miulan Hijab:

a. *Facebook*

Kehadiran *facebook* tidak dapat dipungkiri telah mengubah dan memberikan warna baru pada cara berkomunikasi dengan orang lain. Bagi para pelaku bisnis yang jeli, semua media dapat menghubungkan pemilik produk dengan pasarnya dan akan dimaksimalkan pemakaiannya termasuk *facebook*. Keuntungan dari *facebook fanspage* ini memudahkan Miulan Hijab dalam mengenalkan produknya ke semua pengguna *facebook*serta memasarkan produk dari perusahaan ini tersendiri. Namun dibalik keuntungannya ternyata ada kekurangan yang dirasakan Miulan Hijab seperti dalam wawancara dengan bapak Prasetyo Ajie Satriawan dibawah ini:¹

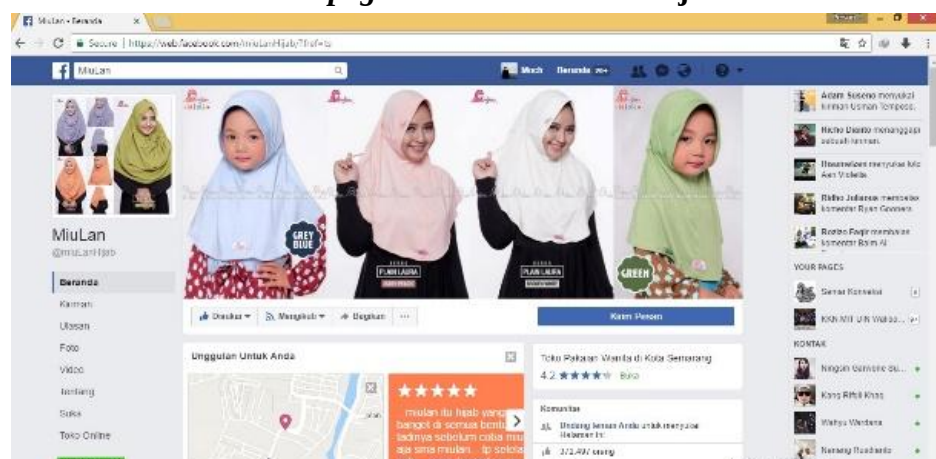
“Sebenarnya media website itu perlu mas, akan tetapi dari kami belum ada tenaga ahli yang mumpuni. Maka kami

¹Wawancara dengan Bapak Prasetyo Ajie Satriawan, S.Kom. Operational Manager Miulan Hijab, Semarang, 23 April 2017.

maksimalkan menggunakan media sosial yakni facebook. Facebook sangat bagus bisa mentargetkan mangsa pasar kita dengan facebook ads. Dari facebook ads kita bisa mentargetkan pemasaran kita, dengan rentan umur, berdasarkan wilayah target, kesukaan target, juga interest target market kita. Akan tetapi dari pelanggan Miulan Hijab kadang mengalami kebingungan menanyakan akun official resmi milik Miulan Hijab, karena banyak bermunculan akun yang bernama Miulan dan akun itu merupakan mitra kami, selain menggunakan cara naturalkadang kita juga promosi dengan facebook ads yang berdampak sangat signifikan hal itu biasanya berimbas nantinya kami kuwalahan saat menanggapi pertanyaan – pertanyaan dari para konsumen yang hendak beli maupun menanyakan produk Miulan Hijab. Kalau kekurangan seara signifikan Insyha Allah belum ada mas, hanya seperti tadi saja bingungnya konsumen terhadap akun resmi Miulan Hijab.”

Dikarenakan banyak akun yang mengatasnamakan Miulan Hijab maka peneliti menanyakan dengan staff Miulan Hijab terkait akun Miulan Hijab yang resmi. Bapak Prasetyo Ajie Satriawan memberitahukan bahwa berikut adalah akun facebook resmi Miulan Hijab:

Gambar 3.3
Akun Fanspage Facebook Miulan Hijab



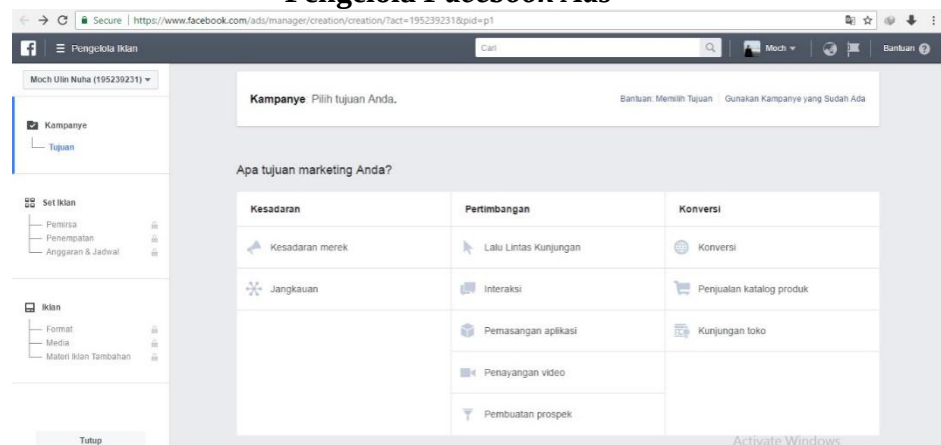
Sumber: <https://web.facebook.com/miuLanHijab/?fref=ts> di akses pada 23 April 2017.

Perlu kita ketahui *facebook fanspage* adalah, sebuah fitur dari *facebook* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dan memasarkan bisnisnya kepada lebih dari satu milyar pengguna *facebook* diseluruh dunia. Yang membedakan antara *facebook fanspage* dengan *facebook profil* biasa adalah:

- Fitur untuk beriklan yang lengkap, karena *facebook fanspage* dirancang untuk para pelaku bisnis.
- Dapat memiliki lebih dari 5.000 pertemanan, namun dalam bentuk yang lebih pasif. Artinya tidak bisa langsung menambahkan seseorang sebagai teman ke *facebook fanspage*. *Facebook* menyebutnya dengan istilah *fans*.
- Memiliki fitur *analytics* yang sangat lengkap dimana pengguna bisa mendapatkan data seperti: jam berapa *fans* sedang aktif mengakses *facebook*, status *posting* mana yang lebih banyak dampak dan dilihat oleh pengguna *facebook*.
- Pengguna bisa menambah fitur *facebook fanspage* dengan menggunakan aplikasi tambahan dari pihak ke-tiga.
- Bisa memiliki lebih dari 1 admin, sehingga perusahaan dapat mengelola *facebook fanspage* bersamaan dengan orang lain.
- Bisa memilih segmentasi pasar yang akan di pilih oleh perusahaan.
- Dapat mentargetkan *posting* iklan terhadap pengguna *facebook* sehingga penjualan dapat terarah dan menghasilkan pembelian.

Dalam menggunakan *Facebook Fanspage* sebuah perusahaan haruslah melakukan pengaturan untuk melakukan promosi menggunakan *facebook ads* tersebut. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan ketika akan melakukan pemasaran produk menggunakan fasilitas *facebook fanspage* ini. Hal pertama yang hendak di perhatikan oleh perusahaan yang ingin melakukan pemasaran menggunakan *facebook fanspage* yakni memilih tujuan pemasaran dari sebuah *posting*. Ada beberapa tujuan *marketing* pada fasilitas *facebook ads* antara lain yakni yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membuat pertimbangan dan membuat konversi. Berikut gambar dari tujuan dalam memasarkan dengan *facebook ads*.

Gambar 3.4
Pengelola Facebook Ads

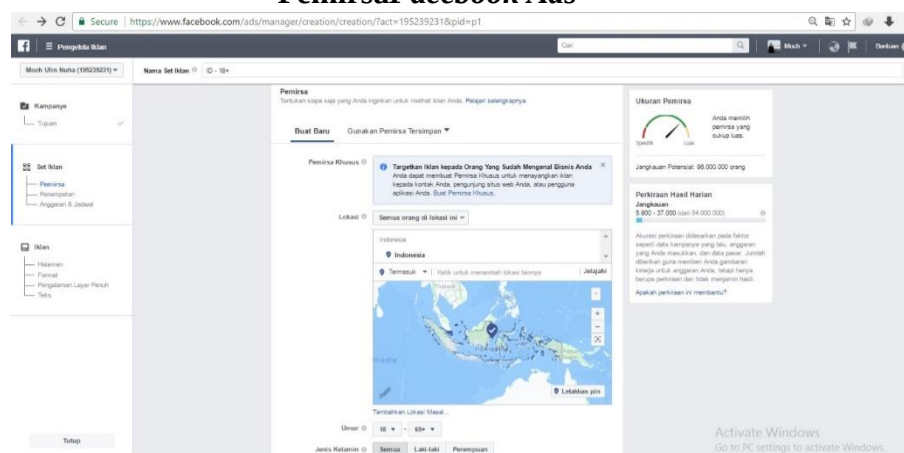


Sumber: <https://web.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=195239231&pid=p1> di akses pada 23 April 2017.

Setelah melakukan pemilihan terhadap tujuan pemasaran, maka akan ada pengaturan selanjutnya yakni melakukan pengaturan terhadap siapa saja yang diinginkan perusahaan melihat tayangan dari iklan menggunakan *facebook ads* ini disebut dengan pemirsa. Pengaturan pemirsa ini perusahaan atau pemasar yang hendak memasarkan produknya dapat mentargetkan seorang yang sudah mengenal bisnis yang hendak di pasarkan dalam hal ini dinamakan

pemirsa khusus. Pemasar juga dapat membidik lokasi yang hendak menjadi target pasar, dalam hal ini di beri nama lokasi. Selain lokasi perusahaan atau pemasar dapat juga melakukan hal yang lebih spesifik yakni dengan mengatur renggang umur dari target *market* semisal umur kisaran 18 tahun – 23 tahun. Setelahnya pemasar juga bisa membidik target pemasarannya dengan ketentuan gender.

Gambar 3.5
PemirsaFacebook Ads



Sumber: <https://web.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=195239231&pid=p1> di akses pada 23 April 2017.

Setelah melakukan pengaturan mengenai pemirsa yang hendak menjadi target pemasaran iklan melalui *facebook ads* hal selanjutnya yakni menentukan anggaran dan jadwal untuk melakukan pengiklanan di *facebook ads*. Pemasar dapat menentukan berapa uang yang dikeluarkan sehingga berdampak pula terhadap jangkauan serta berapa lama iklan tersebut akan tetap tayang pada *facebook*. Jadi anggaran yang tepat dan tempo waktu yang tepat dapat memaksimalkan dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan *facebook ads*. Selain dari anggaran dan tempo waktu pemasar atau perusahaan yang hendak melakukan pemasaran dengan *facebook ads* ini dapat menentukan metode pembayaran melalui beberapa cara yakni dapat melalui *paypal*, *credit card*, atau sekarang

Sumber: <https://web.facebook.com/miuLanHijab/?fref=ts> di akses pada 23 April 2017.

b. *Twitter*

Twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks dengan maksimal 140 karakter, yang dikenal dengan kicauan (*tweet*). *Twitter* juga merupakan media komunikasi dua arah atau interaktif dari akun (admin) dengan penerima informasi (*follower*) adalah hubungan timbal balik. Untuk membangun kedekatan dengan *follower* di *twitter*, diperlukan waktu untuk berinteraksi dengan mereka, baik melalui *mention*, merespon *replies*, sampai menjawab *direct message*. Akan tetapi jauh dari itu semua sesungguhnya media sosial adalah sebagai media promosi sekaligus sosialisasi yang murah dan mudah. Berikut uraian dari bapak Prasetyo Ajie Prasetyawan:²

“Sebetulnya jika twitter dibandingkan dengan facebook maka jauh lebih nyaman dan mudah menggunakan facebook. Akan tetapi disini lain twitter juga mempunyai sisi positif juga mas. Seperti halnya mudah dan murah untuk mengoperasikannya. Dengan hanya 140 karakter saja untuk membuat status di twitter maka divisi marketing harus pintar memainkan kata untuk memberikan rangsangan pembelian kepada followers Miulan Hijab di twitter.”

Adapun akun *twitter* resmi yang dimiliki oleh Miulan Hijab Semarang sebagai berikut:

²Wawancara dengan Bapak Prasetyo Ajie Satriawan, S.Kom. Operational Manager Miulan Hijab, Semarang, 23 April 2017.

Gambar 3.8
Akun Twitter Miulan Hijab Semarang



Sumber: <https://twitter.com/miulanhijab?lang=en> di akses pada tanggal 23 April 2017.

c. *Instagram*

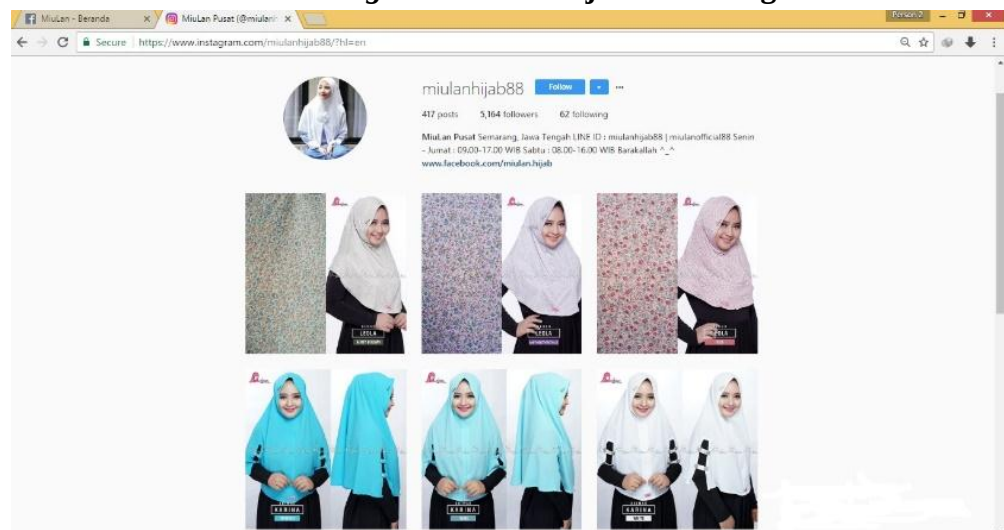
Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan juga dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Miulan Hijab adalah *instagram*. *Instagram* sangat membantu dalam pemasaran

Miulan Hijab, berikut tanggapan dari Operational Manager Miulan Hijab terkait *instagram*:³

“Instagram menurut saya lebih banyak nilai positifnya mas dibanding dengan kekurangannya, kami tinggal menyiapkan foto produk yang bagus dan merangkai kata-kata yang mengena di benak pelanggan lalu tinggal di upload saja. Biasanya kita update kegiatan yang Miulan Hijab atau upload produk jadi sangat simple. Cuma kadang banyak komentar follower yang menurut saya kurang seberapa penting. Ya, kita ambil positifnya saja mas selama komentarnya membangun.”

Adapun akun *instagram* resmi yang dimiliki oleh Miulan Hijab Semarang sebagai berikut:

Gambar 3.9
Akun Instagram Miulan Hijab Semarang



Sumber: <https://www.instagram.com/miulanhijab88/?hl=en> di akses pada tanggal 23 April 2017

B. Strategi Pengembangan Produk Miulan Hijab

1. Pengembangan Produk pada Miulan Hijab Semarang

³Wawancara dengan Bapak Prasetyo Ajie Satriawan, S.Kom. Operational Manager Miulan Hijab, Semarang, 23 April 2017.

Pengembangan produk adalah kegiatan yang sangat dominan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam perusahaan. Untuk menghasilkan nilai intrinsik sebuah produk yang jauh lebih tinggi dari nilai ekstrinsiknya, perlu dioptimalkan pendayagunaan segenap kemampuan yang dimiliki untuk dapat menciptakan sebuah produk yang berkualitas tinggi dimata konsumen. Perusahaan Miulan Hijab saat ini bukan hanya berhadapan dengan kondisi pesaing yang semakin kompetitif tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut cepat sekali berubah. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Miulan Hijab harus mampu bersaing dengan yang lain dibidang *fashion* yang selalu berkembang dengan cepat. Oleh karena itu Miulan Hijab selalu melakukan pengembangan produk.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak *operational manager* Miulan Hijab Semarang tentang bagaimana pengembangan produk yang dilakukan Miulan Hijab Semarang, dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan jawaban mengenai pengembangan produk yang dilakukan Miulan Hijab Semarang. Adapun upaya-upaya pengembangan produk yaitu:

a. Modifikasi produk

Yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi *quality*, *feature*, dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yaitu:

- 1) Perbaiki mutu, hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk yang dijual di Miulan agar dapat memenuhi keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atas penggunaan produk yang bersangkutan.
- 2) Perbaiki ciri khas, hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas produk yang dihasilkan Miulan.

- 3) Perbaikan gaya, hal ini dilakukan untuk mengikuti *trend fashion* yang selalu berkembang supaya produk yang dihasilkan perusahaan Miulan selalu menarik minat konsumen.

Pada realitanya walaupun perusahaan Miulan Hijab selalu melakukan perbaikan mutu secara terus menerus, masih saja ada konsumen yang tidak puas dengan produknya itu dikarenakan selera konsumen yang berubah-ubah dan *quality control* yang dilakukan perusahaan Miulan kurang maksimal. Akan tetapi Miulan Hijab selalu melakukan perbaikan ciri khas dan gaya pada produksinya, Miulan Hijab melakukannya terus-menerus karena itu salah satu kunci perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang selalu berubah.

b. Menciptakan produk baru

Suatu produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya diperusahaan. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri.

Awalnya Miulan Hijab hanya memproduksi jilbab saja, semakin banyak diminati konsumen maka Miulan Hijab sedikit demi sedikit menambah jenis produknya dengan kerja sama dengan pihak konveksi sehingga kini produk Miulan tak hanya jilbab saja. Diantara produk-produk tambahan dari Miulan Hijab adalah asesoris, dress, blezer, kaos, rok, boneka, celana, tunik, dan mukena dengan model yang selalu mengikuti perkembangannya yang siap untuk memanjakan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.⁴ Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak. Booz, Allen, dan Hamilton mengidentifikasikan 6 kategori produk baru, berdasarkan tingkat kebaruan bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam produk tersebut adalah:

- 1) Produk yang benar-benar baru di dunia (*new to the world*), yakni hasil inovasi yang menciptakan pasar baru.
- 2) Lini produk baru (*new product line*), yakni produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kalinya.
- 3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada, yaitu produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada.
- 4) Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, yakni pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama.
- 5) *Repositioning* atau *retargeting*, yaitu produk yang sudah ada dijual ke pasar atau segmen pasar yang baru.
- 6) Pengurangan biaya (*cost reduction*), yaitu produk yang dimodifikasi agar dapat menghasilkan kinerja serupa tetapi pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, Miulan Hijab Semarang tiap kurun waktu satu sampai dua bulan selalu mengeluarkan produk baru. Hal ini dilakukan guna untuk perkembangan perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar dan untuk meningkatkan penjualan.

Jika dianalisis enam kategori produk baru diatas sudah sepenuhnya dilakukan oleh Miulan Hijab Semarang, dengan adanya

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, h. 255.

produk baru tersebut Miulan Hijab semakin berkembang pesat, *reseller* dan distributor semakin bertambah setiap harinya karena konsumen yang minat produknya semakin banyak.

c. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Apabila produk kita dapat beraneka ragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan, terutama bagi stabilitas keuntungan serta stabilitas usaha kita.

Sekarang ini diversifikasi produk telah dilakukan oleh berbagai macam perusahaan di Indonesia misalnya, Miulan Hijab Semarang tidak hanya menghasilkan jilbab saja, selain itu juga asesoris, kaos, rok, dress, blazer, mukena dan boneka, dll. Dalam melakukan diversifikasi produk tersebut keuntungannya yang didapatkan mengalami kenaikan karena saling menopang antara produk satu dengan yang lainnya sehingga perusahaan semangat melakukan diversifikasi produk tersebut.

Pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar tetap bisa bertahan dipersaingan pasar. Berikut adalah *list* produk – produk Miulan Hijab setelah adanya inovasi dan pengembangan produk oleh Miulan Hijab.

Tabel 3.3

Jenis-jenis Produk Miulan Hijab

Kategori Produk Miulan Hijab		
Jilbab	Accesoris	Dress
Bergo	Brooch	Dress
Pasma		Cardigan
Hodie	Boneka	T-Shirt
Khimar		Blazer
Scarf		

Soraya		Mukena
Ciput		

Sumber: *Observasi di Miulan Hijab Semarang* 23 Maret 2017.

Miulan Hijab selalu melakukan pengembangan produk disetiap produksi yang dikeluarkan setiap harinya dan terus melakukan perbaikan / penyempurnaan dari setiap produk, penerapan *design* / model yang akan diluncurkan dengan memperketat *quality control*. Kualitas produk Miulan tidak hanya ditingkatkan dari segi bahan, model, warna, tetapi Miulan juga menggunakan *icon* atau karakter yang bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang menginspirasi untuk memulai sebuah usaha. *Icon* yang digunakan adalah Miuchan. Produk Boneka Miuchan sebagai sarana bermain anak, dapat pula menjadi sarana pembelajaran moral anak dalam berbusana sehingga dapat memberikan lingkungan yang bernuansa Islami.

Gambar 3.10

Inovasi Jilbab Segi Empat di Miulan Hijab



Sumber: *Observasi di Miulan Hijab Semarang* 23 Maret 2017.

Pada tahun 2014 Miulan Hijab membuat inovasi baru dengan mengeluarkan produk jilbab anak-anak dengan variasi bunga-bunga dan boneka islami yang dinamai Miuchan. Pembuatan boneka ini terinspirasi untuk menciptakan sebuah mainan untuk anak-anak muslimah dan juga

pemanfaatan limbah sisa-sisa dari kain perca hasil produksi Miulan Hijab.

Gambar 3.11
Inovasi Jilbab Anak dan Boneka di Miulan Hijab



Sumber: *Observasi di Miulan Hijab Semarang* 23 Maret 2017.

Kini Miulan Hijab juga menambah hasil produknya yaitu baju dan mukena dewasa. Diversifikasi yang dilakukan oleh Miulan Hijab ini sangatlah memanjakan bagi konsumen.

Gambar 3.12
Inovasi Baju dan Mukena di Miulan Hijab



Sumber: *Observasi di Miulan Hijab Semarang* 23 Maret 2017.

Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dalam mengembangkan produknya Miulan Hijab selalu meningkatkan kualitas

bahan yang digunakan, selain itu menambah sistem *quality control* dan menambah mesin produksi yang dibutuhkan.

2. Pengembangan Pemasaran Produk

Miulan Hijab memperluas jangkauan bisnisnya hingga merambah kesetiap sektor dan tak hanya di lingkup regional akan tetapi sudah sampai di ranah internasional. Dengan cara mencapai pelanggan potensial baru hingga ke luar Jawa maupun luar negeri melalui agen, *reseller*, sosial media maupun melalui penduduk Indonesia yang berdomisili di negara tersebut dan ada juga yang dari mulut ke mulut. Dengan kepercayaan dari teman tentang produk tersebut, banyak teman-teman yang ikut memakai produk Miulan Hijab bahkan ikut jadi *reseller* maupun agen produk tersebut. Karena agennya dari berbagai daerah itulah Miulan Hijab dikenal ke berbagai daerah di Indonesia bahkan sampai luar negeri. Untuk membuat pelanggan Miulan Hijab merasa nyaman, Miulan Hijab memberikan pelayanan yang baik, ramah, profesional, dan menyenangkan dengan menggunakan bahasa gaul tapi bersahabat. Dari segi pemasaran Miulan Hijab melakukan promosi dengan berbagai cara sebagaimana berikut:

- a. *Personal selling*, yaitu penjualan yang dilakukan oleh *marketing* Miulan Hijab langsung menawarkan berbagai produk kepada konsumen secara rutin.
- b. *Advertising*, Miulan Hijab memasang iklan berupa MMT di depan toko dengan gambar produk Miulan Hijab serta logo dan kontak person perusahaan.
- c. *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita, serta informasi mengenai Miulan Hijab. Miulan Hijab menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai sarana publisitas. Dipilihnya media tersebut karena lebih efektif dan efisien.
- d. Kemitraan, proses pendistribusian barang melalui pembelian dari kemitraan secara tunai yang dibagi menjadi empat tahap:

- 1) Sahabat karib Miulan: adalah kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 45% dan wajib berbelanja dalam satu bulan sejumlah Rp. 50.000.000,- setiap transaksinya.
- 2) Distributor Miulan: adalah kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 40% dengan pembelanjaan awal deposit sebesar Rp. 10.000.000,- untuk 2 bulan setiap transaksinya.
- 3) Agen Miulan: adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 30% dan deposit sejumlah Rp. 2.000.000,- untuk 1 bulan tiap transaksinya.
- 4) *Reseller* Miulan: adalah kemitraan yang mendapatkan potongan sebesar 20% dan melakukan deposit sejumlah Rp. 600.000,- untuk 2 bulan tiap transaksinya.

C. Faktor – Faktor Pendorong dalam Melakukan Pengembangan Produk

Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.

Pada setiap perusahaan tentunya melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Dalam melakukan pengembangan produk perusahaan mempunyai faktor tersendiri. Miulan hijab adalah perusahaan yang bergerak dibidang fashion, selalu melakukan pengembangan produk setiap waktu, itu dikarenakan beberapa faktor pendorong diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk meningkatkan omset perusahaan.
2. Keinginan untuk menambah karyawan.
3. Perkembangan perusahaan.

4. Mengikuti perkembangan *trend fashion* sekarang.⁵

⁵Wawancara dengan *operational manager* Miulan Hijab 23 Maret 2017.