



**STRATEGI PEMASARAN GARMEN KEMEJA DAN TUNIK  
J.S.A BASIC DI DESA WULED KECAMATAN TIRTO  
KABUPATEN PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

**HERY SETIAWAN**  
**NIM.2013115429**

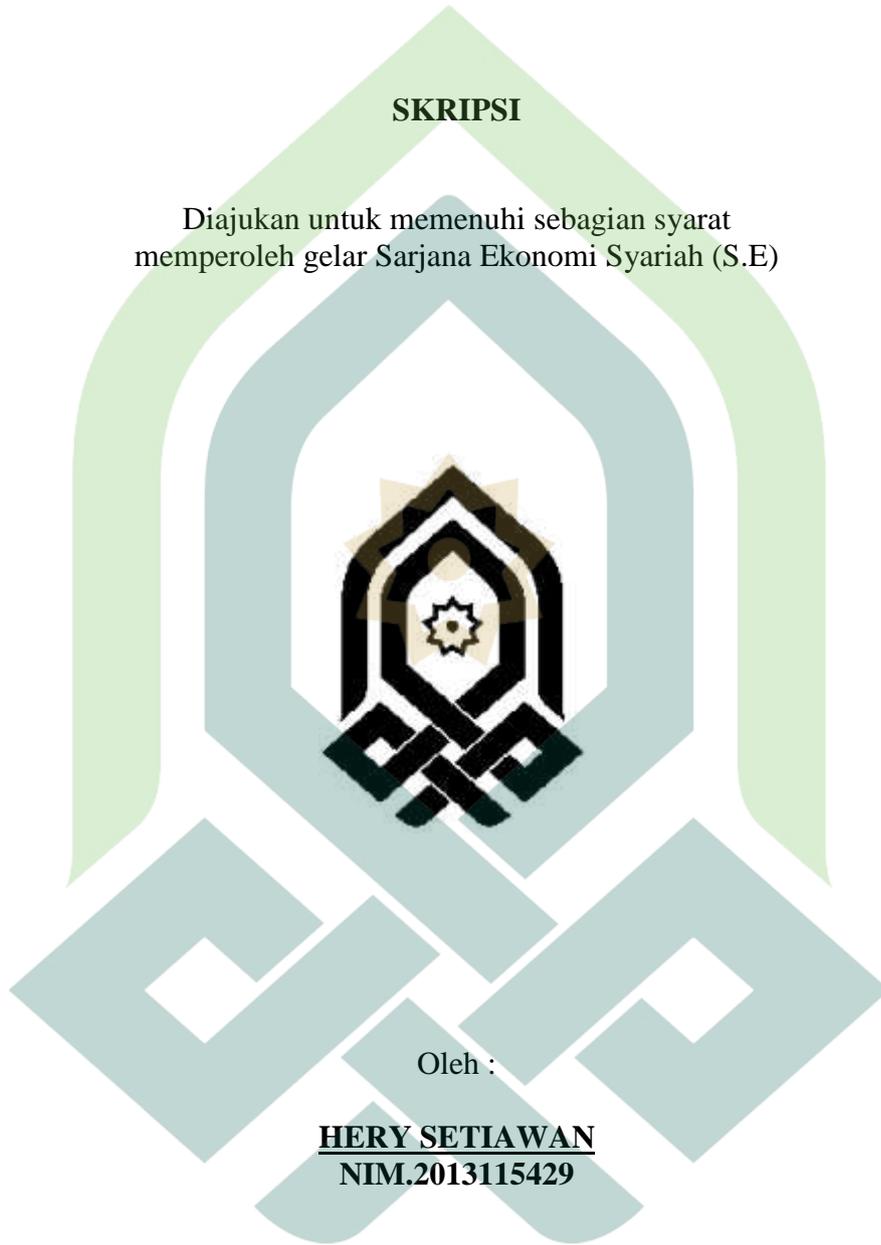
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**STRATEGI PEMASARAN GARMEN KEMEJA DAN TUNIK  
J.S.A BASIC DI DESA WULED KECAMATAN TIRTO  
KABUPATEN PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh :

**HERY SETIAWAN**  
**NIM.2013115429**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hery Setiawan

NIM : 2013115429

Judul skripsi : Strategi Pemasaran Garmen Kemeja Dan Tunik J.S.A  
Basic Di Desa Wuled Kecamatan Tirto Kabupaten  
Pekalongan

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Juni 2020

Yang menyatakan



**HERY SETIAWAN**  
NIM. 2013115429



## NOTA PEMBIMBING

**Siti Aminah Caniago, M.S.I**

Jl. Gajahmada Brajangan No. 58 Batang

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hery Setiawan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Hery Setiawan**

NIM : **2013115429**

Program Studi : Ekonomi Syariah

JUDUL : Strategi Pemasaran Wirausaha Konfeksi Kemeja Dan Tunik J.S.A Basic Di Desa Wuled Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan

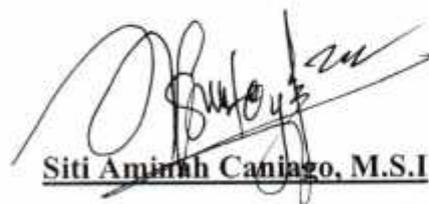
Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pekalongan, 26 Februari 2020

Pembimbing,



**Siti Aminah Caniago, M.S.I**

NIP. 1968090720060402001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pahlawan Kajen Pekalongan, Website: [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

**Nama : Hery Setiawan**  
**NIM : 2013115429**  
**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN GARMEN KEMEJA  
DAN TUNIK J.S.A BASIC DI DESA WULED  
KECAMATAN TIRTO KABUPATEN  
PEKALONGAN**

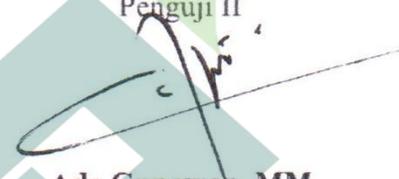
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 19 Maret 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Dewan Penguji**

Penguji I

  
**H. Tamammudin, MM.**  
NIP. 197910302006041018

Penguji II

  
**Ade Gunawan, MM**  
NIP. 198104252015031002

Pekalongan, 03 Juni 2020

Disahkan oleh Dekan,



  
**Dr. Hj. Nuzulita Dewi Rismawati, SH., MH**  
NIP. 19750220 199903 2 001



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum di serap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	keterangan
ا	alif	tidak lambangkan	tidak lambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es



سین	Syin	Sy	es dan ye
صا	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ظن	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
طا	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
فا	Fa	F	ef
قا	Qaf	Q	qi
كا	Kaf	K	ka
لا	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ها	Ha	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
يا	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ =
إ = i	أِي = ai	إِي =
أ = u	أُو = au	أُو =

3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

جماعه                      ditulis                      jam 'ah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

نعمة الله                      ditulis                      ni'matull h

زكاة الفطر                      ditulis                      z kat al-fitri



#### 4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabban</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرخل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari katan yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
لبديعا	ditulis	<i>al-bad ' </i>
	ditulis	<i>al-jal ' l</i>

#### 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof /' /

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>sya'un</i>

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang akan dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak dan Ibu penulis yang selalu senantiasa mendoakan dan selalu memberi semangat setiap hari, semoga Allah memberi pahala yang berlimpah kepada kedua orang tua saya.
3. Adekku yang selalu mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
4. Orang yang paling special Kharisma Sheyllawati yang selalu menyemangati saat proses penyusunan skripsi sampai selesai.
5. UKM sport yang telah memberikan wadah penyalur mimpi masa kecilku.
6. Limolast futsal club yang telah mewarnai dunia perkuliahanku.
7. Sahabat seperkopian aripkante, kickkick, acel, najeb, toya, sopyan, ebed, julnjar dan kawan-kawan lain.
8. Teman-teman KKN GraulKaret Desa Kaligiri Kecamatan Sirampog yang pernah tinggal satu atap walaupun sekejap.
9. Semua pihak yang turut adil dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
10. Untuk almameter saya tercinta IAIN Pekalongan.





**MOTTO**

*“PEOPLE WITH PASSION CAN CHANGE THE WORLD FOR THE BETTER”*

*STEVE JOBS*





## ABSTRAK

Peradaban globalisasi ini memunculkan berbagai perdagangan bebas antar negara atau antar bangsa. Salah satu yang menonjol yakni pengembangan pemasaran, masyarakat tidak dapat lagi hanya mengandalkan keunggulan teknologi yang dimilikinya, sebab pesatnya perkembangan informasi berpindah tangan termasuk informasi mengenai teknologi produk. Dalam hal ini, perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perubahan tidak hanya cukup untuk menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk menciptakan model terbaru dalam setiap perubahan, serta memasarkan produk dan jasa tetapi lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan untuk mengetahui kondisi produk, saluran distribusi, harga, promosi dalam konfeksi kemeja dan tunik JSA Basic.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, dengan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya pemilik usaha, karyawan serta konsumen di J.S.A Basic. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan kredibilitasnya dapat dilakukan dengan triangulasi.

Pada penelitian ini para pengusaha garmen kemeja dan tunik khususnya di daerah kabupaten Pekalongan harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Bervariasinya model atau jenis produk, harga produk, serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa kemeja dan tunik tidak hanya berdiam diri dalam melakukan usahannya. Para usaha kemeja dan tunik ini harus mulai berfikir untuk mengalahkan pesaingnya dan mengubah cara berfikir mereka, yang dahulu hanya berfikir untuk mencari keuntungan semata, saat ini harus berfikir untuk memenangkan persaingan dalam produk yang sama.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pengusaha Garmen.**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar dan baik skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Wirausaha Konfeksi Kemeja Dan Tunik J.S.A Basic Di Desa Wuled Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam sehingga dapat menjadi bekal hidup kita baik di dunia dan di akhirat.

Suatu kebanggaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis sadar banyak hambatan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Untuk itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dengan ikhlas dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.





5. Ibu Ani, M.Pd selaku dosen wali.
6. Bapak, Ibu, kakak, adek tercinta beserta keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tulus dan ikhlas.
7. Teman-teman yang selalu menemani penulis dengan setia dalam suka maupun duka.
8. Semua pihak yang turut adil dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih untuk semuanya. Tanpa anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik dari para pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat membawa manfaat bagi semuanya.

Pekalongan, 24 Februari 2020

**HERY SETIAWAN**  
**NIM. 2013115429**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah .....	6
C. Tujuan penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan teori .....	8
1. Pemasaran.....	8
2. Konsep pemasaran.....	9
a. Fungsi pemasaran .....	10
b. Tujuan pemasaran.....	10
3. Strategi pemasaran.....	10
a. Pengertian strategi pemasaran .....	10
b. Jenis-jenis strategi pemasaran .....	11
B. Penelitian terdahulu .....	18
C. Kerangka berpikir.....	27



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan penelitian.....	29
B. Jenis penelitian .....	29
C. Lokasi penelitian .....	29
D. Subjek dan objek penelitian .....	29
E. Teknik pengumpulan data .....	30
F. Teknik keabsahan data .....	31
G. Teknik analisis data.....	32

### **BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN**

A. Gambaran Umum .....	34
1. Sejarah industri garmen kemeja dan tunik J.S.A Basic di desa wuled kecamatan tirto .....	34
2. Proses produksi .....	35
3. Wilayah pemasaran .....	37
4. Lokasi garmen kemeja dan tunik .....	37
5. Visi dan misi.....	37
B. Hasil analisis penelitian.....	38
1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada industri garmen kemeja dan tunik J.S.A Basic di desa wuled kecamatan tirto .....	38
2. Kondisi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dalam garmen kemeja dan tunik J.S.A Basic .....	49

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	57

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.1 Produksi garmen kemeja dan tunik J.S.A Basic .....	35





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka berpikir.....	28
Gambar 3.1 Urutan Proses Produksi.....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara Pemilik Usaha
- Lampiran 3 Hasil Wawancara Karyawan
- Lampiran 4 Hasil Wawancara Konsumen
- Lampiran 5 Catatan Observasi
- Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian Kampus
- Lampiran 8 Dokumentasi
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat tukar. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal dengan transaksi jual-beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat dijual. Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.<sup>1</sup>

Perkembangan sekarang tentunya setiap pengusaha tidak dapat menolak perkembangan jaman yang implikasinya sudah tentu akan berimbas juga pada perubahan sistem ekonomi dunia. Selain itu juga peradaban globalisasi ini memunculkan berbagai perdagangan bebas antar negara atau antar bangsa. Salah satu yang menonjol yakni pengembangan pemasaran, masyarakat tidak dapat lagi hanya mengandalkan keunggulan teknologi yang dimilikinya, sebab pesatnya perkembangan informasi berpindah tangan termasuk informasi mengenai teknologi produk.

---

<sup>1</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm 5-7.



Sehubungan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perubahan tidak hanya cukup untuk menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk menciptakan model terbaru dalam setiap perubahan, serta memasarkan produk dan jasa tetapi lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Hal ini membuat para pengusaha garmen kemeja dan tunik khususnya di daerah kabupaten Pekalongan harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Bervariasinya model atau jenis produk, harga produk, serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa kemeja dan tunik tidak hanya berdiam diri dalam melakukan usahannya. Para usaha kemeja dan tunik ini harus mulai berfikir untuk mengalahkan pesaingnya dan mengubah cara berfikir mereka, yang dahulu hanya berfikir untuk mencari keuntungan semata, saat ini harus berfikir untuk memenangkan persaingan dalam produk yang sama.

Jumlah industri di kabupaten Pekalongan itu sendiri baik industri kecil, sedang maupun besar, dapat dilihat dari banyaknya industri tersebut sebagian besar merupakan industri garmen, baik kemeja dan tunik. Usaha home industri ini sudah dikenal oleh masyarakat luas, namun di kabupaten Pekalongan juga terdapat industri kecil dan menengah kemeja dan tunik. Industri kemeja dan

---

<sup>2</sup>Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: Rajawali, 1988, Cet I, Jilid 1, hlm 87-88.

tunik di kabupaten Pekalongan merupakan industri yang cukup besar. Hal ini juga berlaku di wilayah kecamatan Tirto.

Konsep produksi (*production concept*) menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.<sup>3</sup> Salah satu usaha industri kemeja dan tunik JSA Basic yang bertempat pada alamat desa Wuled kecamatan Tirto, berbeda dari usaha kemeja dan tunik yang ada di kabupaten Pekalongan. Dari segi harga penjualan usaha kemeja dan tunik JSA Basic relatif lebih murah, tetapi masih banyak peminatnya karena merk JSA Basic sudah di kenal oleh masyarakat luas, khususnya para pedagang yang menjual kemeja dan tunik. Selain dari segi harga penjualan, kemeja dan tunik merk JSA Basic ini memiliki kualitas yang sangat bagus dari segi bahannya, karena dari sebagian pedagang yang membeli kemeja dan tunik merk JSA Basic ini mengatakan kalau kemeja dan tunik dipakai bahannya nyaman (tidak panas) dan juga bahannya halus. Kemudian jenis kemeja dan tunik tersebut yang biasa dibuat adalah motif kotak-kotak, jeans, polos motif, dan produksinya tersebut juga tidak pernah ganti, karena mengikuti permintaan customer. Untuk lokasinya ini tempat di kota besar dan juga tempatnya strategis, karena mudah dijangkau oleh konsumen dan juga tidak membuat kerepotan transportasi.

Usaha kemeja dan tunik JSA Basic juga tidak melupakan sistem promosi untuk mengembangkan usahanya. Dalam promosi, JSA Basic mengungkapkan

---

<sup>3</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Depok : Kencana, 2017), Hlm 13.





semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli dan tidak melebih-lebihkan dan menutup-nutupi perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan. Saat ini, sangat sedikit penjual yang menjunjung tinggi kejujuran mengenai produk yang mereka jual, dan akhirnya pembelilah yang merugi. Pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijanjikan oleh penjual. Dalam jangka pendek mungkin hal tersebut tidak dirasa dampaknya oleh penjual yang bersangkutan, namun dalam jangka panjang, ketidakjujuran yang terus menerus selama promosi akan berdampak pada berkurangnya pelanggan dan tidak menutupi kemungkinan adanya tuntutan dari para pelanggan yang merasa dibohongi dan dirugikan<sup>4</sup>. Dengan promosi penjualan yaitu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>5</sup>

Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (continuous innovation) dan juga perusahaan harus terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan

---

<sup>4</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Depok : Kencana, 2017), Hlm 133.

<sup>5</sup> Muh Izza. 2017. *Kewirausahaan*. Percetakan Nem. Pemalang:Penerbit Nem.



nilai perusahaan di mata konsumennya.<sup>6</sup>Segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar perlu dipertimbangkan dengan baik bagi sebuah perusahaan yang ingin berhasil dalam memasuki suatu pasar, karena merupakan tiga hal penting yang tidak boleh dikesampingkan oleh sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen produk yang ditawarkan, dan seberapa besar pesaing yang dihadapi<sup>7</sup>.

Oleh karena itu, didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan sangat sulit. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh JSA Basic. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam judul: “Strategi Pemasaran Garmen Kemeja dan Tunik JSA Basic di Desa Wuled Kecamatan Tirto”.

---

<sup>6</sup>Bestari. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).

<sup>7</sup>Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, “Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi”, (Depok : Kencana, 2017), Hlm 40.

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada garmen kemeja dan tunik JSA Basic?
2. Bagaimana kondisi produk, saluran distribusi, harga dan promosi dalam garmen kemeja dan tunik JSA Basic?

## C. Tujuan Penelitian

Merujuk dari latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

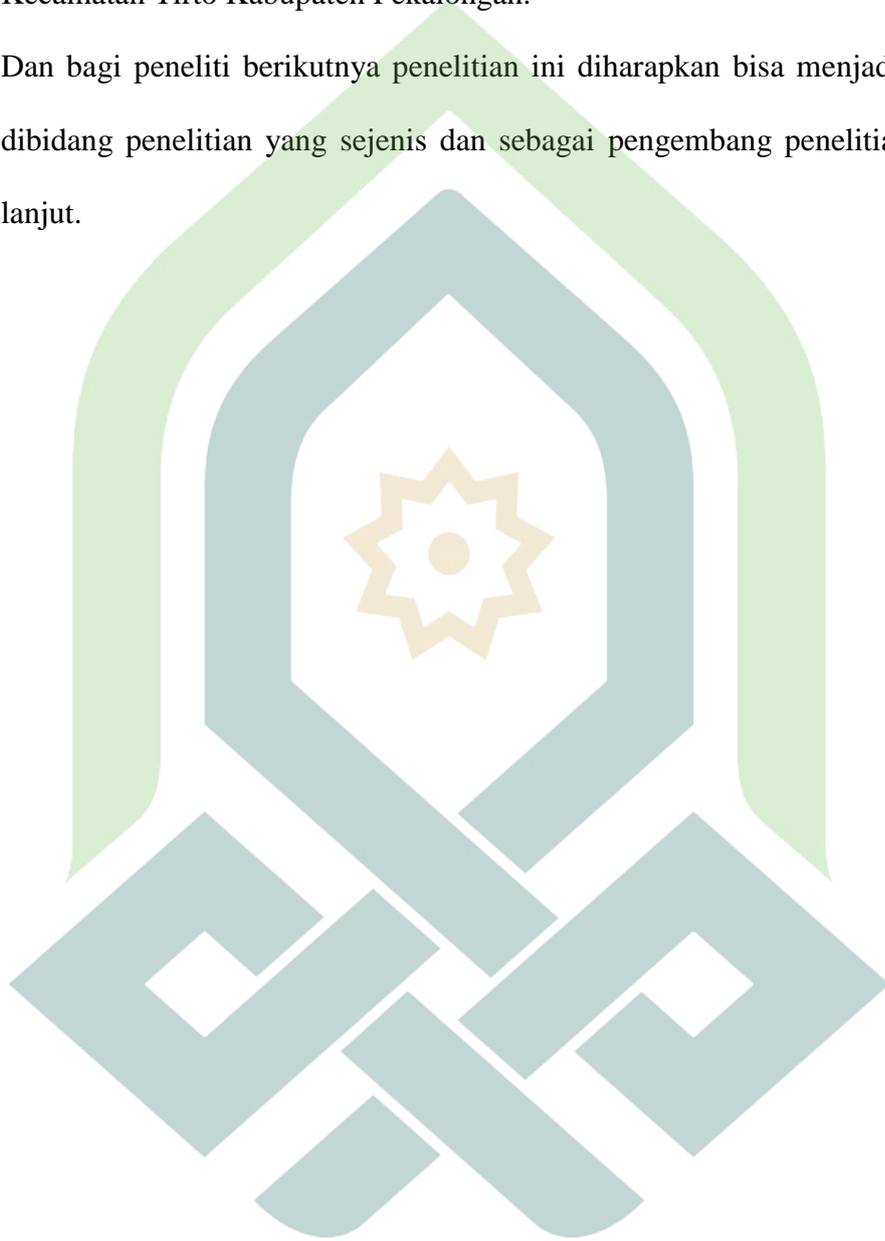
1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada garmen kemeja dan tunik JSA Basic.
2. Untuk mengetahui kondisi produk, saluran distribusi, harga dan promosi garmen kemeja dan tunik JSA Basic.

## D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa manfaat diantaranya:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pemilik usaha agar menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran bagi usaha kecil dan menengah.
2. Dengan adanya penelitian ini di diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi pemikiran yang positif kepada masyarakat luas, khususnya dalam hal pemasaran bagi usaha kecil dan menengah.

3. Sebagai sarana informasi, agar mereka tahu dan paham tentang strategi pemasaran pada garmen kemeja dan tunik JSA Basic di Desa Wuled Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan.
4. Dan bagi peneliti berikutnya penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dibidang penelitian yang sejenis dan sebagai pengembang penelitian lebih lanjut.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah disampaikan dalam bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

Sehubungan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perubahan tidak hanya cukup untuk menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk menciptakan model terbaru dalam setiap perubahan, serta memasarkan produk dan jasa tetapi lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen.

Hal ini membuat para pengusaha konfeksi kemeja dan tunik khususnya di daerah kabupaten Pekalongan harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Bervariasinya model atau jenis produk, harga produk, serta tempat yang strategis dan promosi yang menarik menunjukkan bahwa kemeja dan tunik tidak hanya berdiam diri dalam melakukan usahannya. Para usaha kemeja dan tunik ini harus mulai berfikir untuk mengalahkan pesaingnya dan mengubah cara berfikir mereka, yang dahulu hanya berfikir untuk mencari keuntungan semata, saat ini harus berfikir untuk memenangkan persaingan dalam produk yang sama. Jumlah industri di kabupaten Pekalongan



itu sendiri baik industri kecil, sedang maupun besar, dapat dilihat dari banyaknya industri tersebut sebagian besar merupakan industri konfeksi, baik kemeja dan tunik. Usaha home industri ini sudah dikenal oleh masyarakat luas, namun di kabupaten Pekalongan juga terdapat industri kecil dan menengah konfeksi kemeja dan tunik. Industri kemeja dan tunik di kabupaten Pekalongan merupakan industri yang cukup besar. Hal ini juga berlaku di wilayah kecamatan Tirto.

Tujuan suatu perusahaan pada umumnya adalah pencapaian sasaran perusahaan dengan meningkatkan penjualan, pertumbuhan dan pangsa pasar yang besar dalam suatu industri. Untuk mencapai semua sasaran dan tujuan tersebut setiap perusahaan harus dapat menentukan dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk masa yang akan datang dan terus bertahan.

Strategi pemasaran J.S.A Basic yaitu, Segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar perlu dipertimbangkan dengan baik bagi sebuah perusahaan yang ingin berhasil dalam memasuki suatu pasar, karena merupakan tiga hal penting yang tidak boleh dikesampingkan oleh sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen produk yang ditawarkan, dan seberapa besar pesaing yang dihadapi. Oleh karena itu, didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi

persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan sangat sulit. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh JSA Basic.

Strategi pemasaran yang diterapkan pada industri konfeksi kemeja dan tunik J.S.A Basic yaitu konveksi kemeja dan tunik sendiri yang berada di Desa Wuled Kecamatan Tirto mempunyai peran untuk memajukan roda perekonomian masyarakat setempat, tidak hanya untuk pemiliknya namun juga seperti buruh jahit, para ibu-ibu rumah tangga untuk menambah penghasilannya. Hal ini tentunya membantu pemerintahan dalam hal meminimalisir angka pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan. Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Strategi pemasaran ini pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Unsur strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning. Segmentasi pasar mencakup tentang kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki sedangkan positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.



Strategi pemasaran industri konveksi kemeja dan tunik J.S.A Basic lebih menekankan pada 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place,*) karena 4P merupakan kunci keberhasilan atau kesuksesan dari perusahaan ini. Dalam strategi pemasarannya kemeja dan tunik J.S.A Basic dalam *product* memberikan berbagai macam variasi produk, *price* yang diberikan cukup variatif disesuaikan dengan produk, *promotion* yang dilakukan melalui media social, promosi dari mulut ke mulut langsung ke pasar, dan pameran, *place* yang digunakan yaitu tempat yang strategis, letaknya berada di pusat kota serta ditempat penjualan terbesar se-indonesia dan mudah di temukan oleh konsumen.

#### **B. Saran**

1. Mempertahankan dan mengingatkan kualitas produk sehingga konsumen akan selalu loyal terhadap produk tersebut.
2. Pengusaha kemeja dan tunik J.S.A Basic dalam menjalankan usahanya harus menekankan pada 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place,*) agar produk-produk dari pengusaha industri kemeja dan tunik tersebut tetap diminati oleh para konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. " *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada batik Diajeng Solo)*". Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Grace Lamtiur Bakara. 2015. " *Pengembangan strategi pemasaran pada PT.Graha Vinoti Kreasindo cabang Surabaya*". Jurnal. Program Manajemen Bisnis,Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari. 2012. " *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan Dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian*". Jurnal. Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Petrus Wisnubroto, Joao Mario Freitas. 2013. " *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*". Jurnal. Teknik Industri. Fakultas Teknik Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta.
- Reny Maulidia Rahmat. 2012. " *Analisis strategi pemasaran pada PT.Koko Jaya Prima Makassar*". Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanudin Makassar.
- Sri Wening, Enny Zuhny Khayati, Sri Emy Yuly Suprihatin. 2013. " *Pengembangan produk dan strategi pemasaran busana batik bantulan dengan stilasi motif ethno modern*". Jurnal. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sulistiono, Mumuh Mulyana. 2012. " *Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal*". Jurnal. Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Syahreza Yumanda. 2009. " *Strategi pemasaran kripik singkong industry rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupaten deli serdang*". Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Sumatra Utara.
- Yenni Yuniarti, Sarah Mauliana. 2012. " *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi*". Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Padjajaran Bandung.





Yosoa Holomoan Iulando Siregar, Sunarti, M.Kholid Mawardi. 2017. “*Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (study pada perusahaan PT. Kaltim Prima Coal )*”. Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.

**Buku :**

Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Azwar, Saifudin. 1995. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).

Etta Mamang Sangadj, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Johan, Suwinto. 2011. *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Madura. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba.

Muh Izza. 2017. *Kewirausahaan*. Percetakan Nem. Pecalang: Penerbit Nem.

Nangoi, Ronald. 1998. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Cet I. Jilid 1. Jakarta: Rajawali.

Nasution, S. 2006. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok : Kencana.

Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.



Philip Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.

Rangkuti, Fredy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

Suliyanto. 2010. *Study Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Surakhman, Winarno. 1989. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

William J. Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran I*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.



## LAMPIRAN 1 PANDUAN WAWANCARA

1. Sejak kapan usaha JSA Basic ini berdiri?
2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya usaha JSA Basic?
3. Apa saja yang di hasilkan di JSA Basic?
4. Apa produk yang dihasilkan di JSA Basic bervariasi dari segi warna dan motif?
5. Bagaimana segmen pasar JSA Basic?
6. Bagaimana target konsumen JSA Basic?
7. Apa yang membedakan JSA Basic dengan pesaing?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan JSA Basic?
9. Bagaimana dengan kebijakan terhadap kemeja dan tunik yang tidak terjual pada hari itu? Apakah JSA Basic memberikan diskon agar produk itu terjual?
10. Jenis produk apa yang paling diminati oleh konsumen?
11. Apakah produk yang sudah dibeli bisa ditukar?
12. Bolehkah saya mengetahui masing-masing produk dan harganya?
13. Dalam melakukan promosi JSA Basic menggunakan media apa saja?
14. Bagaimana ketika ada pelanggan yang komplain dengan produk yang anda jual?



### **Pedoman Wawancara untuk Karyawan JSA Basic**

1. Bagaimana segmen pasar JSA Basic?
2. Bagaimana target konsumen di JSA Basic?
3. Apa yang membedakan JSA Basic dengan pesaing?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan JSA Basic?
5. Jenis produk apa yang paling diminati oleh para konsumen?
6. Apakah produk yang sudah dibeli boleh ditukar?
7. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh JSA Basic?



### **Pedoman Wawancara untuk Konsumen JSA Basic**

Nama :

Alamat :

Umur :

Pekerjaan :

1. Apakah anda sering berbelanja di JSA Basic?
2. Darimana anda mengetahui informasi mengenai JSA Basic?
3. Mengapa anda memilih berbelanja di JSA Basic?
4. Produk apa yang sering anda beli di JSA Basic?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga di JSA Basic?
6. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk di JSA Basic?
7. Apakah anda pernah mendapati produk yang dijual di JSA Basic ada yang cacat?
8. Apakah promosi yang dilakukan JSA Basic sesuai dengan kenyataan?
9. Bagaimana pelayanan di JSA Basic?



## LAMPIRAN 2

### TRANSKIP WAWANCARA

1. Penulis : Sejak kapan usaha J.S.A Basic ini berdiri ?  
Hj.Nok Slamet : Sejak tahun 2007, sebelumnya pernah memakai merk Adel Basic dan One E.A.R Basic selanjutnya tahun 2012 berubah menjadi J.S.A Basic.
2. Penulis : Apa yang melatarbelakangi berdirinya usaha JSA Basic?  
Hj.Nok Slamet : Pengalaman owner sebagai tukang jahit selama puluhan tahun
3. Penulis : Apa saja yang dihasilkan di J.S.A Basic ?  
Hj.Nok Slamet : Kemeja perempuan (standar dan tunik) , gamis dan blus muslim
4. Penulis : Apa produk yang dihasilkan di J.S.A Basic bervariasi dari segi warna dan motif ?  
Hj.Nok Slamet : Iya, warna dan motif disesuaikan dengan permintaan pasar
5. Penulis : Bagaimana segmen pasar J.S.A Basic?  
Hj. Nok Slamet : Kalangan menengah keatas
6. Penulis : Bagaimana target konsumen J.S.A Basic?  
Hj. Nok Slamet : Mahasiswa dan Ibu-ibu
7. Penulis : Apa yang membedakan J.S.A Basic dengan pesaing?  
Hj. Nok Slamet : Menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau
8. Penulis : Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan J.S.A Basic?  
Hj. Nok Slamet : Dijual di toko J.S.A Basic di Pusat Grosir Metro Tanah Abang (PGMTA)
9. Penulis : Bagaimana dengan kebijakan terhadap kemeja dan tunik yang tidak terjual pada hari itu?  
Hj. Nok Slamet : Untuk barang yang belum laku disimpan digudang dan dijual disaat menjelang lebaran



10. Penulis : Apakah J.S.A Basic memberikan diskon agar produk itu terjual?  
Hj. Nok Slamet : Diskon diberikan khusus barang yang cacat
11. Penulis : Jenis produk apa yang paling diminati oleh konsumen?  
Hj. Nok Slamet : Kemeja standar dan blous muslim
12. Penulis : Apakah produk yang sudah dibeli bisa ditukar?  
Hj. Nok Slamet : Bisa dan diganti dengan yang diinginkan , sesuai dengan harganya dan bila berbeda harganya bisa nambah sesuai dengan yang diinginkan
13. Penulis : Bolehkah saya mengetahui masing-masing produk dan harganya?  
Hj. Nok Slamet : Kemeja standar dan blus muslim berkisar 50 rban, tunik 70 rb, dan gamis 100 rb
14. Penulis : Dalam melakukan promosi J.S.A Basic menggunakan media apa saja?  
Hj. Nok Slamet : Whatsapp (WA), Facebook (FB), dan Instagram (IG)
15. Penulis : Bagaimana ketika ada pelanggan yang komplain dengan produk yang anda jual?  
Hj. Nok Slamet : Ketika pelanggan yang komplain dengan produk J.S.A akan ditanggapi dengan baik dan ramah



### LAMPIRAN 3 TRANSKIP WAWANCARA

Lokasi wawancara : PGMETA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang)  
Narasumber : Karyawan  
Keterangan : N = Narasumber

Kode	Nama	Umur	Alamat asal
N1	Dion	35	Malang
N2	Ipul	28	Kedungwuni
N3	Kang Mus	39	Wuled

Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan karyawan J.S.A Basic :

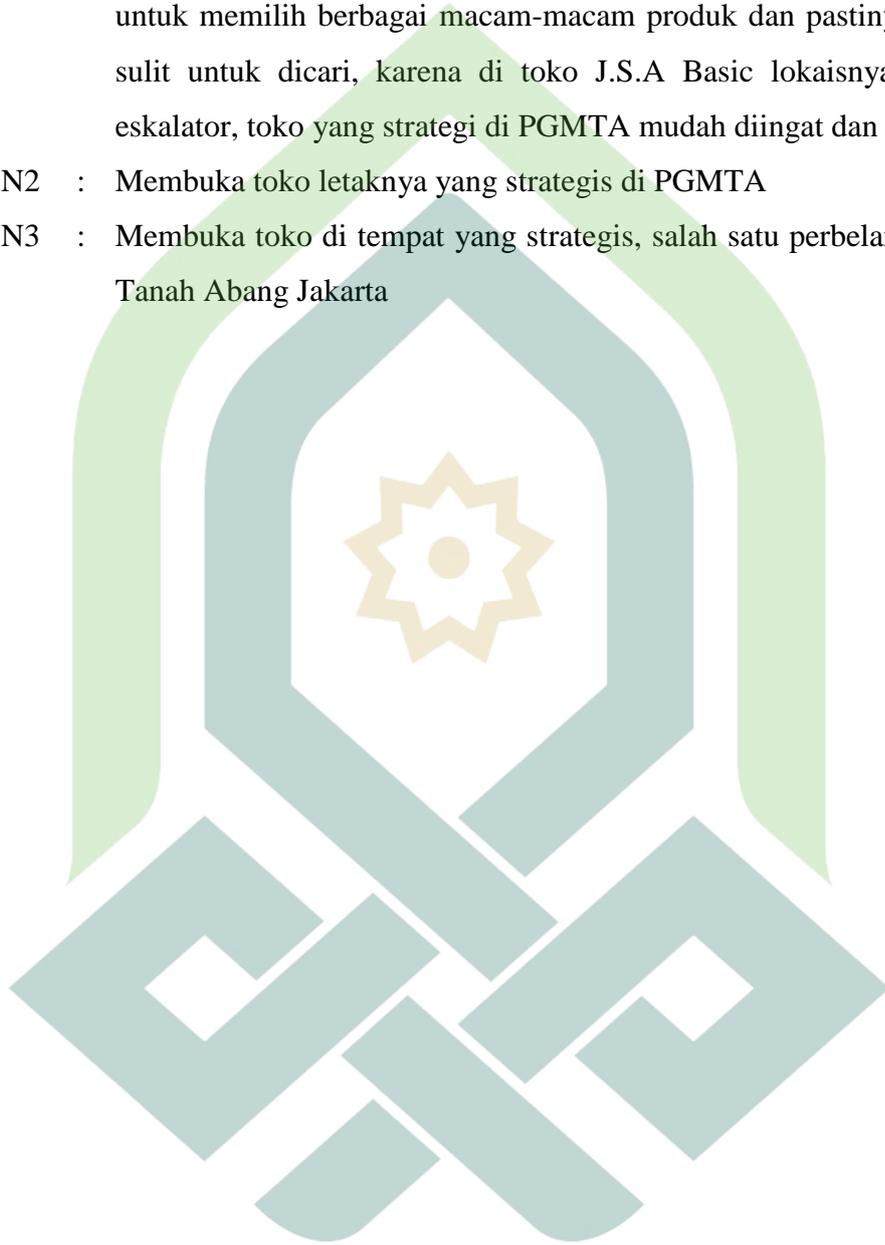
1. Bagaimana segmen pasar J.S.A Basic?
  - a. N1 : Menurut saya kalangan menengah keatas
  - b. N2 : Segmen pasar J.S.A Basic kalangan menengah kebawah
  - c. N3 : Campur dan kebanyakan menengah ke atas
2. Bagaimana target konsumen di JSA Basic
  - a. N1 : Target konsumen di J.S.A Basic kalangan menengah ke bawah
  - b. N2 : Dalam target konsumen di J.S.A Basic yaitu kalangan menengah kebawah
  - c. N3 : Target konsumen di J.S.A Basic kalangan menengah keatas
3. Apa yang membedakan J.S.A Basic dengan pesaing ?
  - a. N1 : Kualitas bagus dan harga terjangkau
  - b. N2 : Yang membedakan J.S.A Basic dengan pesaing yaitu dari segi kualitas dan harga terjangkau dalam menjual barang



- c. N3 : Kualitas jahitan yang rapi, harga terjangkau dan barangnya sangat bagus nyaman dipakai serta halus dan adem
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan J.S.A Basic?
  - a. N1 : Strategi pemasaran yang dilakukan J.S.A Basic di Pusat Grosir Metro Tanah Abang dan yang dilakukan oleh karyawan juga sering menjual via online yaitu WA, dan Facebook. Kadang karyawan ikut berjualan lewat WA pribadi masing-masing karyawan dan banyak peminat bahkan sampai kehabisan dan rebutan satu sama lain dalam model ataupun jenis warnanya
  - b. N2 : Strategi penjualan berdagang/ berjualan di Pusat Grosir Metro Tanah Abang (PGMTA) dan melalui media sosial (online WA)
  - c. N3 : Strategi penjualan di toko PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang) dan dengan di pasarkan via online whatsapp
5. Jenis produk apa yang paling diminati oleh para konsumen?
  - a. N1 : Jenis produk kemeja ABG, tunik dan blus muslim, kalangan remaja sekarang banyak menggunakan hijab, oleh karena itu peminat memilih produk yang blus muslim biar terlihat simple dan tetap sopan bahkan lebih nyaman dipakai oleh para konsumen
  - b. N2 : Adapun produk yang diminati konsumen kemeja ABG dan blus (tunik)
  - c. N3 : Jenis kemeja dan blus muslim
6. Apakah produk yang sudah dibeli boleh ditukar ?
  - a. N1 : Bisa, produk J.S.A Basic boleh ditukar bila produknya rusak atau cacat
  - b. N2 : Bisa ditukar dengan syarat perjanjian antara konsumen dan pedagang
  - c. N3 : Bisa ditukar, kalau ada barang yang cacat bukan barang yang gak laku



7. Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh J.S.A Basic?
- a. N1 : Strategi tempat yang dilakukan oleh J.S.A Basic membuka toko di tempat yang strategi agar mudah dijangkau oleh konsumen, mudah untuk memilih berbagai macam-macam produk dan pastinya tidak sulit untuk dicari, karena di toko J.S.A Basic lokaisnya depan eskalator, toko yang strategi di PGMTA mudah diingat dan dituju
  - b. N2 : Membuka toko letaknya yang strategis di PGMTA
  - c. N3 : Membuka toko di tempat yang strategis, salah satu perbelanjaan di Tanah Abang Jakarta



**LAMPIRAN 4****PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN J.S.A BASIC**

Lokasi wawancara : PGMATA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang)  
Narasumber : Konsumen  
Keterangan : K = Konsumen

Kode	Nama	Umur	Alamat asal
K1	Nina Maryana	45	Srondol
K2	Kharisma	25	Bogor

Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen

J.S.A Basic :

1. Apakah anda sering berbelanja di J.S.A Basic?
  - a. K1 : Sering sekali, bahkan buat langganan baju saya setiap harinya dan selain itu saya juga menjual lagi produk J.S.A Basic ini, karena minat para konsumen sangat tinggi dan hasil sangat lumayan sekali
  - b. K2 : Jarang, kalau saya butuh kemeja saja, tetapi saya selalu mencari kemeja apa saja di J.S.A Basic, soalnya saya beli diluar dan online hasilnya mengecewakan. Saya sudah ketemu toko yang sesuai sama keinginan saya, langsung saya berlangganan disitu (J.S.A Basic)
2. Darimana anda mengetahui informasi mengenai J.S.A Basic?
  - a. K1 : Informasi yang saya dapat melalui media sosial yaitu facebook, saya iseng-iseng membuka dan mencari baju tunik yang masih tren (terkenal) dikalangan remaja





- b. K2 : Produknya sangat memuaskan, tidak mengecewakan pelanggan dan murah sekali harganya
- 7. Apakah anda pernah mendapati produk yang dijual di J.S.A Basic ada yang cacat?
  - a. K1 : Alhamdulillah saya sampai sekarang belum pernah menemui produk yang cacat, produk yang sudah saya beli sangat bagus semua dan jangan diragukan lagi belanja di J.S.A Basic
  - b. K2 : Sama sekali tidak pernah, menurut saya semua produk disana sangat bagus semua tidak ada yang cacat satupun, sampai pinggir jahitan benangnya saja sangat rapi sekali
- 8. Apakah promosi yang dilakukan J.S.A Basic sesuai dengan kenyataan?
  - a. K1 : Sangat sesuai sekali
  - b. K2 : Sesuai
- 9. Bagaimana pelayanan di J.S.A Basic?
  - a. K1 : Pelayanan di J.S.A Basic sangat memuaskan, ramah-ramah sekal, bahkan baru pertama kali pas saya beli dan kesana, rasanya sudah ketemu berbulan-bulan dan murah senyum, yang melayani suka bercanda, pelayanan di J.S.A Basic menurut saya memuaskannya kelewatan, pemilik sangat beruntung sekali mempunyai karyawan seperti itu
  - b. K2 : Pelayanan memuaskan, tidak mengecewakan pelanggan, murah senyum dan tidak pernah marah walaupun barang diberantakin sampai banyak sekali, tetap murah senyum dan baik sekali



## LAMPIRAN 5

### CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

#### Observasi 1

Hari/Tanggal Observasi : Rabu, 30 Januari 2019  
Tempat : PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang)  
Waktu : 10.00 – 11.00 WIB

Pada hari rabu tanggal 30 Januari 2019, saya berkunjung ke PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang ) untuk melakukan observasi langsung ke Pusat Grosir Metro Tanah Abang. Pada saat saya sampai di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, saya sebelum menuju lokasi di toko J.S.A Basic terlebih dahulu saya memarkir mobil dekat daerah PGMTA yang sudah tersedia disana.

Di PGMTA ( Pusat Grosir Metro Tanah Abang) terdapat beberapa titik lokasi parkir, yaitu parkir mobil dan motor. Disana terdapat beberapa lokasi parkir dimana lokasi parkir tersebut terletak di dekat gedung PGMTA Blok A, Blok B, dan sampai Blok G dikarenakan pasar tanah abang ini masih sekompleks. Lokasi parkir Tanah Abang sangat rapi dan tertata teratur dan pas dengan garis parkirannya, terkordinir dan lahannya sangat luas sekali, akan tetapi lokasi depan di daerah tanah abang sangat ramai sekali bahkan sampai macet total untuk area penyebrangan menuju lokasi Blok A sampai Blok G. Bagi pengendara sepeda motor dan pengendara mobil tidak bisa jalan sedikitpun.



## Observasi 2

Hari/Tanggal Observasi : Kamis, 31 Januari 2019  
Tempat : PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang)  
Waktu : 13.00 – 13.30 WIB

Lokasi toko J.S.A Basic ada 2, yaitu terletak di PGMTA LT LG BLOK A No.200 dan lokasi yang kedua terletak di PGMTA 2 LT.3 BLOK B No.252. PGMTA LT LG BLOK A No.200, setelah masuk pintu masuk PGMTA lurus lalu belok kiri naik eskalator 1 kali setelah itu lurus belok kanan, disitulah lokasi PGMTA LT LG BLOK A No.200 sangat jauh dengan lokasi parkir dan lokasi tersebut sangat mudah dituju dan dicari oleh para konsumen. Lokasi ini biasa dikelilingi pedagang pedagang asongan seperti jajan pasar dan aneka minuman yang disediakan oleh para pedagang keliling. Lantai 2 ini tersedia berbagai macam pakaian wanita maupun laki-laki, baik itu kaos oblong, jersey bahkan kemeja dan tunik sendiri.

Lokasi yang kedua yaitu terletak di PGMTA 2 LT.3 BLOK B No.252 lokasi ini sangat mudah lagi di jangkau oleh para pembeli-pembeli yang baru pemula dan bahkan yang tidak biasa ke tanah abang langsung bisa ke lokasi PGMTA lantai 3 ini , karena lokasi ini setelah pintu masuk lurus setelah itu naik lift yang berada disebelah kiri pojok, masuk pencet lantai 3 setelah berhenti dilantai 3 turun didepan pas lift yaitu toko J.S.A Basic berada di depan lift, bila ada orang yang tersesat dilantai 3 naik lift bisa langsung liat toko J.S.A Basic, dan mampir ke toko tersebut, saya ke toko J.S.A Basic yang ke 2 ini ada orang yang tersesat dan langsung mampir ke toko J.S.A Basic, soalnya semua blok itu menyambung jadi satu, bahkan semua penuh dengan pedagang-pedagang aneka baju dan perlengkapan sholat dan aneka macam-macam pernik. Disitulah nilai pemasaran sangat tinggi dan cepat dijangkau oleh para konsumen-konsumen baru.



### Observasi 3

Hari/Tanggal Observasi : Senin, 04 Februari 2019  
Tempat : PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang)  
Waktu : 09.30 – 10.00 WIB

Pada sekitar Jam 09.30 WIB, saya tiba di PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang) lagi untuk melakukan observasi yang ke-3. Pada observasi kali ini, saya berniat untuk melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh karyawan J.S.A Basic.

Sesampai disana saya langsung melakukan pengamatan dengan berjalan - jalan keseluruh penjuru PGMTA lantai LG dan lantai 3. Pada saat saya mengamati aktivitas karyawan J.S.A Basic, terlihat ada karyawan yang sedang asik dengan karyawan lainnya yang memiliki toko berdekatan. Ada juga karyawan yang sedang santai saja menunggu para pembeli datang, ada juga yang sedang melayani pembeli yang tanya-tanya mengenai produk J.S.A Basic.

Sementara itu PGMTA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang) sudah mendekati jam 15.00 WI, karena jam tersebut toko-toko sudah mulai sepi dan mau ditutup, saya memutuskan untuk mengakhiri observasi ke-3 ini dan langsung menuju parkiran untuk dilanjutkan pulang kerumah nenek.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B.0195/In.30/F.IV/TT.00/02/2020  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

26 Februari 2020

Kepada Yth,  
Pimpinan J.S.A Basic Kec. Tirto Kab. Pekalongan

di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Hery Setiawan

NIM : 2013115429

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Wirausaha Konfeksi Kemeja Dan Tunik J.S.A Basic Di Desa Wuled Kecamatan Tirto".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dekan  
  
Shinta Dewi Rismawati



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Nok Slamet
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Alamat : Desa Wuled Kecamatan Tirto

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Nama : Hery Setiawan
2. Nim : 2013115429
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian “ Strategi Pemasaran  
Perusahaan Konfeksi Kemeja dan Tunik JSA Basic di Desa Wuled Kecamatan Tirto” pada bulan  
Januari 2020.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar – benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana  
mestinya.

Jakarta, 25 Januari 2020

Pemilik Usaha J.S.A Basic

  
Nok Slamet



## DOKUMENTASI

Proses Produksi :



Pemotongan kain



Menjahit kain



Penglubangan baju



Pengancingan Baju



Menyetrika baju dengan setrika uap



Pengemasan barang



barang yang sudah siap untuk dikirim

Toko J.S.A Basic :





Macam macam produk J.S.A Basic :

1. Kemeja Wanita





2. Tunik







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IdentitasDiri

Nama : Hery Setiawan  
Tempat, tanggalahir : Pemalang, 21 Januari 1995  
Agama : Islam  
Jeniskelamin : Laki-Laki  
Alamat : Desa Rowosari Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang

### IdentitasOrangtua

Nama Ayah : Wakip  
Nama Ibu : Carwati  
Pekerjaan Ayah : Pedagang  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Rowosari Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang

### RiwayatPendidikan

- |                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| 1. SD Negeri 02 Rowosari  | Lulus Tahun 2006 |
| 2. SMP Negeri 01 Ulujami  | Lulus Tahun 2009 |
| 3. SMA Negeri 01 Wiradesa | Lulus Tahun 2012 |

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan digunakan sepenuhnya.

Pekalongan, 24 Februari 2020

Yang menyatakan

  
Hery Setiawan  
2013115429



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iain-pekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iain-pekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iain-pekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iain-pekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HERY SETIAWAN  
NIM : 2013115429  
Fakultas / Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : herycino18@gmail.com  
No. Telephon : 085640011171

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN GARMEN KEMEJA DAN TUNIK J.S.A  
BASIC DI DESA WULED KECAMATAN TIRTO KABUPATEN  
PEKALONGAN**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 11 Juni 2020

METERAI  
TEMPEL  
TGL.  
E38FCAHF149834582  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
HERY SETIAWAN  
NIM. 2013115429