



Analisis Penerapan Strategi Produk Pakaian Muslim Untuk Meningkatkan Daya Saing
(Studi Kasus Brand Samase
Di Outlet Moslem Store Di Kabupaten Bogor)

Khaerul Anwar¹, Hartono,²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to analyze the application of Muslim clothing product strategies, obstacles and efforts to face these obstacles to increase competitiveness in brand samase at moslem store outlet in bogor. The research approach used in this study is descriptive qualitative because in this study the conclusions are in the form of data that describes in detail, not data in the form of numbers. This is because the qualitative approach as a research procedure produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior. The collection technique with source triangulation is a step to recheck the data obtained from informants by asking the truth of the data or information to one informant with another informant. product, pricing and product promotion strategies have been carried out well. However, the obstacles and efforts in dealing with the barriers to implementing product strategies still need to be further developed to be more effective in order to increase competitiveness.

Keywords: *Implementation of Product Strategy, Barriers and Efforts and Increasing Competitiveness.*

Cronicle of Article: Received (01,07,2021); Revised (15,07,2021); and Published (31,08, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Khaerul Anwar adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: Anwarkhaerul634@gmail.com, tono1167.sh@gmail.com

How to cite this article : Anwar, K., & Hartono (2021) 'Analisis Penerapan Strategi Produk Pakaian Muslim Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi kasus Brand Samase Di Outlet MoslemStore Di Kabupaten Bogor), Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(3),pp. 405-411

Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Fenomena busana muslim pada saat sekarang ini khususnya di kabupaten bogor terus berkembang menjadi bagian dari fashion. berbagai brand terkenal seperti elzatta, rabbani, dan zoya telah terlebih dahulu eksis sebagai brand kenamaan di kabupaten bogor. selain merek diatas, brand-brand baru dikalangan distro juga bermunculan. keberadaan brand samase di outlet moslem store menunjukkan bahwa persaingan merek-merek busana muslim semakin ketat.

Penelitian disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang strategi yang efektif dan tepat untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor-kompetitornya agar brand samase di outlet moslem store dapat eksis bersanding didalam dunia busana muslim tepatnya di kabupaten bogor.

Meliputi penerapan strategi yang dilakukan oleh brand samase di toko outlet di kabupaten bogor yaitu strategi Analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing, dari aspek kualitas produk dan penentuan harga yang tepat serta promosi yang diterapkannya bersama dengan alat dan kerangka kerjanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi produk pakaian muslim, hambatan serta upaya dalam menghadapi hambatan tersebut untuk meningkatkan daya saing pada brand samase di outlet moslem store di daerah bogor.

1. MODEL KONSEPTUAL

Model penelitian dalam penelitian ini mengacu pada strategi Analisis SWOT yang merupakan instrumen untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi produk. Pendekatan analitis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.



2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan dengan Triangulasi sumber merupakan langkah untuk mengecek kembali data yang diperoleh dari informan dengan menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan yang satu dengan informan yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan strategi produk pakaian muslim di outlet moslem store untuk meliputi daya saing meliputi aspek kualitas produk, penetapan harga dan strategi promosi produk sudah dilakukan dengan baik. Tetapi Hambatan serta upaya dalam menghadapi hambatan penerapan strategi produk masih perlu dikembangkan lagi agar lebih efektif guna meningkatkan daya saing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian ini berupa wawancara kemudian diinterpretasikan, dicari maknanya dan ditarik kesimpulan, penulis melakukan wawancara terbuka dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai analisis penerapan strategi produk pakaian muslim untuk meningkatkan daya saing pada merek samase pada toko outlet moslem store di kabupaten bogor.

Penulis berhasil mendapatkan 5 informan dari owner outlet, karyawan outlet, dosen akademisi, dan dua orang pelanggan. Sehingga penulis berusaha untuk mengumpulkan data dan mencatat poin-poin penting yang menjadi fokus penelitian ini berdasarkan kualitas produk, penetapan harga, dan promosi dengan analisis S.W.O.T

Adapun hasil penelitian lapangan tersebut penulis sajikan sebagai berikut.

1. Penerapan strategi produk samase di outlet moslem store di kabupaten bogor.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, diketahui bahwa penerapan strategi produk dari aspek kualitas produk, penetapan harga dan promosi dapat meningkatkan daya saing.

a. Kualitas Produk

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang meninjau dari aspek kualitas produk brand samase di outlet moslem store:

“Samase tentu berbeda dengan brand pakaian yang lain, kelebihan produk samase itu dari material bahannya yang berkualitas, jahitan rapi dengan quality control yang ketat, desain kekinian, banyak item-item modelnya, dan produknya limited edition.”

Sebagai karyawan sekaligus marketing outlet, selaku informan 2 memberikan pendapat bahwa:

“ Produk kami lebih lengkap dari yang lain, mulai dari kaos, koko, ghamis, baju kemeja, jaket, dan celana. Bahan yang berkualitas, Jahitan dan desain sangat rapih, ukuran lengkap dari s sampai xxl, motif serta warna yang bervariasi menjadi unggulan”

Hal ini senada dengan informan 4 sebagai pelanggan:

“Menurut saya produk samase ini paling lengkap daripada yang lain, produknya bermacam-macam, desainnya bagus, warnanya variatif, bahannya juga adem tidak panas”

Sama halnya dengan informan 5 sebagai pelanggan berpendapat:

“Samase produknya lengkap untuk model pakaian dan celana semua ada, desainnya kekinian, bahannya adem, ukurannya sampai xxl juga ada”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di outlet moslem store dapat diterima masyarakat dan dapat bersaing dengan brand produk busana muslim lain.

Sebagai informan 2 selaku dosen akademisi memberikan pendapat bahwa:

“Tentu, kualitas produk menentukan daya saing produk itu sendiri, dan pasti akan dilihat oleh konsumen. Kita tentukan segmen produk itu sendiri. Saya lihat produk samase ini kelas premium, jadi pasti sudah memiliki ciri dari produk itu sendiri”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk dapat menentukan daya saing dengan menentukan segmen kelas pasar produk itu sendiri.

b. Penetapan Harga

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang menjadi dasar penetapan harga brand samase di outlet moslem store:

“Penetapan harga di outlet kami juga menentukan target pasar , Untuk harga produk-produk samase di outlet kami cukup kompetitif dengan brand-brand produk pakaian muslim lainnya”

Hal ini senada dengan informan 4 sebagai pelanggan:

“Harganya cukup relatif sama dengan brand-brand pakaian muslim terkenal”

Sama halnya dengan informan 5 sebagai pelanggan berpendapat bahwa:

“Harganya pas sesuai dengan kualitas produknya”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk brand samsedi outlet moslem store sesuai dengan keadaan barang dan kompetitif.

Sebagai informan 2 selaku dosen akademisi memberikan pendapat bahwa:

“Belum tentu harga itu menjadi daya saing, dilihat dari segmen kelasnya, dan image/citra produk itu sendiri. Namun untuk menentukan daya saing maka harus melihat daftar harga para kompetitor”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga suatu produk dapat menentukan persaingan jika dilihat dari segmen kelasnya, dan image/citra produk itu sendiri.

c. Promosi

Berikut hasil wawancara dengan karyawan sekaligus marketing outlet, selaku informan 2 memberikan pendapat bahwa:

”Kami juga rutin mempromosikan produk secara offline maupun online, melalui instagram resmi kami mempermudah pelanggan mencari produk kami. Dan kami juga memberikan promo yang menarik seperti promo lebaran, promo akhir tahun, flash sale, dan juga potongan harga di setiap produknya”

Hal ini senada dengan informan 4 sebagai pelanggan:

“Ada potongan harga di setiap pembelian produknya.”

Sama halnya dengan informan 5 sebagai pelanggan berpendapat bahwa:

“Promonya banyak dan menarik, apalagi setiap menjelang lebaran ”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap brand produk samase di outlet moslem store lebih efektif dan efisien.

Sebagai informan 2 selaku dosen akademisi memberikan pendapat bahwa:

“Strategi promosi bisa untuk meningkatkan daya saing, tetapi kita harus tau juga daftar harga para kompetitor. promosi itu sasarannya adalah konsumen.

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dapat menentukan daya saing dengan kompetitornya dengan sasaran konsumen.

2. Hambatan dalam penerapan strategi produk samase di outlet moslem store di kabupaten bogor.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, diketahui bahwa hambatan-hambatan dalam penerapan strategi produk yaitu berupa kekurangan dan ancaman sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang meninjau dari aspek kualitas produk brand samase di outlet moslem store:

“Samase saat ini hanya memproduksi pakaian khusus laki-laki saja, untuk pakaian wanita belum ada”

Sebagai karyawan sekaligus marketing outlet, selaku informan 2 memberikan pendapat bahwa:

“Belum adanya produk-produk khusus muslimah, karena produk samase hanya memproduksi khusus laki-laki”

Hal ini senada dengan informan 4 sebagai pelanggan:

“Belum ada produk untuk wanita”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk di outlet moslem store belum tersedianya produk khusus muslimah yang menjadi keluhan pelanggan.

b. Penetapan Harga

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang menjadi dasar penetapan harga brand samase di outlet moslem store:

“Harga bahan baku yang sewaktu-waktu naik akan berpengaruh terhadap harga produk dan kondisi ekonomi masyarakat khususnya daerah bogor yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli masyarakat”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan bahan baku dan kondisi ekonomi menjadi suatu permasalahan bagi produk samase.

c. Promosi

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang menjadi dasar promosi brand samase di outlet moslem store

“Pelayanan marketing kami belum maksimal, dikarenakan kurangnya tenaga kerja/karyawan” Sama halnya dengan informan 5 sebagai pelanggan berpendapat bahwa: “Kurang gencar iklan brandnya, sehingga brand samase tidak begitu dikenal orang sebagai produk pakaian muslim yang bagus dan berkualitas”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kurangnya tenaga kerja dan kurang maksimal dalam iklan produk membuat brand samase kurang dikenal masyarakat.

1. Upaya menghadapi hambatan dalam penerapan strategi produk samase di outlet moslem store di kabupaten bogor.

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang meninjau upaya dalam kenaikan bahan baku dan kondisi ekonomi yaitu:

“Kami mengantisipasi kenaikan harga produk , kami pasti akan update dengan memberikan informasi kepada pelanggan melalui daftar harga di setiap produknya dan juga melalui media sosial instagram” Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan owner yaitu dengan memberikan informasi terupdate perihal harga.

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak Owner yang meninjau upaya belum tersedianya produk khusus muslimah:

“Untuk produk khusus wanita, dari pihak Samase pusat ada rencana akan memproduksi pakaian pakaian wanita, hanya menunggu proses waktunya saja nanti kami juga akan informasikan setiap ada keluaran model baru”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan owner yaitu akan menginformasikan produk terbarunya.

Berikut hasil wawancara dengan informan ke 1 dari pihak owner yang meninjau pelayanan yang kurang maksimal yaitu:

”Untuk tenaga kerja kami juga akan menambah satu orang lagi untuk memaksimalkan pelayanan dan pemasaran”

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan owner yaitu menambah karyawan untuk pelayanan dan pemasaran.

B. Pembahasan

1. Penerapan strategi produk samase di outlet moslem store di kabupaten bogor.

a. Kualitas produk

Brand Samase di outlet moslem store mendapatkan respon yang positif dari para pelanggan dari segi kualitas. Kualitas produk brand samase yang ada di outlet moslem store mempunyai keistimewaan tersendiri seperti menggunakan bahan material yang berkualitas, jahitan melalui quality control yang ketat ,desain yang kekinian, model dan ukuran yang bermacam macam dan lain-lain serta produknya limited edition

Dengan kualitas produk dapat menentukan daya saing dengan menentukan segmen kelas pasar produk itu sendiri.

b. Penetapan harga

Harga produk dari brand samase sangat kompetitif. Penetapan harga brand samase memilikipatokan harga tersendiri sehingga menentukan target pasar. Karena harga produk sesuai dengan

kualitas dan pangsa pasarnya. Kelas produk samase berada diposisi untuk kalangan menengah keatas, karenanya harga produk samase dapat bersaing dengan harga brand brand pakaian muslim yang sudah terkenal.

Penetapan harga suatu produk dapat menentukan persaingan jika dilihat dari segmen kelasnya, dan image/citra produk itu sendiri.

Dengan penetapan harga brand samase yang bervariasi dan kompetitif maka dapat meningkatkan daya saing dengan para kompetitor.

c. Promosi

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing suatu produk yaitu dengan promosi yang dapat memuaskan pelanggan. Produk dari brand samase di outlet moslem store ini mempromosikan produknya secara offline maupun online. Melalui akun instagram agar mempermudah pelanggan mencari dan memilih produk samase. Promo-promo yang diberikan bervariasi seperti promo lebaran, promo akhir tahun, flash sale, dan juga potongan harga di setiap produknya.

Seperti brand brand lain yang gencar akan program promonya, Samase juga menargetkan promo tersendiri. Dengan promosi brand samase yang bervariasi dan kompetitif maka dapat meningkatkan daya saing dengan para kompetitor.

strategi promosi dapat menentukan daya saing dengan kompetitor dengan sasaran konsumen.

2. Hambatan dalam penerapan strategi produk samase di outlet moslem store di kabupaten bogor.

a. Kualitas Produk

Meskipun brand samase memiliki model produk yang lengkap, akan tetapi produk saat produknya hanya khusus pakaian laki-laki. Jadi tidak ada produk khusus wanita. Padahal banyak permintaan dari pelanggan untuk brand samase pakaian wanita.

b. Penetapan Harga

Kenaikan harga bahan baku dan kondisi ekonomi yang tidak stabil yang bisa saja terjadi, akan membuat pelanggan lebih memilih produk yang harganya relatif lebih murah dengan kualitas yang sama.

c. Promosi

Tenaga kerja di outlet moslem store memang terbatas hanya satu orang karyawan, oleh karena itu membuat pelayanan dan pemasaran kami baik offline maupun online belum maksimal, sehingga brand samase tidak begitu dikenal orang sebagai produk pakaian muslim yang bagus dan berkualitas”

3. Upaya menghadapi hambatan dalam penerapan strategi produk samase di outlet moslem store di kabupaten bogor

a. Kualitas Produk

Upaya dalam memenuhi permintaan pelanggan, dari pihak Samase pusat sudah merencanakan akan memproduksi pakaian wanita untuk memproduksi produk wanita. Agar produk samase lebih lengkap untuk semua gender.

b. Penetapan Harga

Upaya dalam mengantisipasi kenaikan harga produk yaitu dengan update informasi kepada pelanggan melalui daftar harga baik di dalam outlet dan juga melalui media sosial instagram. Jadi pelanggan akan tahu perkembangan harga produk samase.

c. Promosi

Upaya dalam memaksimalkan pelayanan dan pemasarannya. Maka dengan menambah karyawan/tenaga kerja yang handal untuk dapat memaksimalkan pelayanan yang terbaik dan pemasaran yang efektif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, penerapan strategi produk untuk meningkatkan daya saing pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini

penerapan strategi produk samase dan hambatan serta upaya sebagai berikut:

1. Penerapan strategi produk dari aspek kualitas produk, penetapan harga dan promosi
Kualitas produk yang bagus akan membuat produk tersebut mampu bersaing dengan produk lain. Brand samase memiliki keunggulan produk yang berbeda dengan para kompetitornya. Sedangkan dari harga yang ditetapkan oleh samase sesuai dengan tingkatan pasarannya. Harga produk samase mampu bersaing dengan brand brand pakaian bermerek lainnya. Dalam memasarkan produknya, samase juga menentukan strategi promosi yang lebih memuaskan pelanggan.
2. Hambatan dan upaya dalam penerapan strategi produk brand samase
Dalam dunia bisnis tentu ada hambatan dan upayanya, sama halnya hambatan dan upaya yang ada di outlet moslem store samase meliputi tidak tersedianya produk untuk wanita, dengan upaya menunggu waktu untuk produksi pakaian wanita. Harga bahan baku dan kondisi ekonomi, dengan upaya memberikan informasi kepada pelanggan dan pelayanan serta pemasaran yang belum maksimal, dengan upaya akan menambah tenaga kerjanya.

5. REFERENSI

- Kamaluddin, A. 2017. *Administrasi Bisnis*. Edisi 1. Cv Sah Media. Makassar.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) Pengantar Bisnis*. CvPenerbit Qiara Media.Surabaya.
- Sunardi dan Primastiwi, A. 2015. *Pengantar Bisnis*. Caps (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Fatimah, F.N. 2020. *Teknik Analisis Swot (Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman)*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Kuswoyo, F., Magdalena, M., dan Minarsih. 2018. Analisis Strategi Bisnis Dengan Swot Pada Ana Fashion. *Journal Of Management*, 4(4), 1-17.
- Ernayanti, T. 2015. Penerapan Analisis Strategi Swot Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) (Studi Kasus Pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-81.
- Yuliana, A., & Diandra, D. 2018. Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana Pada Cv.Xyz. *Jurnal Ekonomika Dan Manajeme*, 7(2), 161-173.
- Jesica, J. dan Kempa, S. 2016. Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 286-292.
- Anwar, M. C. dan Utami, M. C. 2012. Analisis Swot Pada Strategi Bisnis Dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus Toko Pojok Madura). *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1-9.
- Faith, D. O. dan Edwi, A. M. 2014. A Review Of The Effect Of Pricing Strategies On The Purchase Of Consumer Goods. *International Journal Of Research In Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
- Alvi. 2018.. *Asal Mula Baju Koko Pria Dan Merknya Yang Terkenal*. <https://samase.co.id/>: <https://samase.co.id/blog/2018/08/28/asal-mula-baju-koko-pria-dan-merknya-yang-terkenal/>. Diakses 01 April 2021.
- Irawan D, Handi. 2020. *Busana-Muslim-Fase-2-2020*. <https://www.topbrandaward.com/en/2020/06/busana-muslim-fase-2-2020/>. Diakses 10 Mei 2021.