

ANALISIS STRATEGI PRODUKSI, PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA INDRI HIJAB UNTUK ANAK SEKOLAH DAN UMUM DI KOTA SURABAYA

Anisah Nuur Rohmah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
E-Mail: nuurrohmanisah@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produksi, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen pada usaha Indri Hijab di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi dilakukan dengan penggunaan bahan kain kaos TC dan BTM yang efisien dan berkualitas. Strategi pemasaran dilakukan secara langsung (door to door) khususnya ke sekolah-sekolah serta melalui media WhatsApp. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang responsif, serta variasi produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi produksi dan pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Produksi, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, UMKM Hijab.

***Abstract** – This study aims to analyze production strategies, marketing strategies, and customer satisfaction in the Indri Hijab business in Surabaya. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the production strategy is carried out by using TC and BTM cotton materials that are efficient and of good quality. The marketing strategy is implemented through direct (door-to-door) approaches, especially to schools, as well as through WhatsApp media. Customer satisfaction is influenced by product quality, affordable prices, responsive service, and product variety. This study concludes that the combination of appropriate production and marketing strategies can increase customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: Production Strategy, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Hijab Bussines.

PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada produk hijab. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim serta kesadaran masyarakat dalam menjalankan kewajiban menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Selain berfungsi sebagai penutup aurat, hijab kini juga menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) dan identitas diri, sehingga menuntut adanya inovasi dalam desain, bahan, serta kenyamanan produk. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi produksi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Strategi produksi tidak hanya berkaitan dengan proses pembuatan produk, tetapi juga mencakup pemilihan bahan baku, efisiensi biaya, kualitas produk, serta kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen secara tepat waktu. Produk hijab yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki daya saing yang tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang strategi produksi yang efektif dan efisien agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain strategi produksi, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam mengenalkan produk, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan volume penjualan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media

digital, tetapi juga dapat dilakukan secara langsung (offline), seperti promosi door to door, kerja sama dengan instansi tertentu, maupun penjualan langsung kepada konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha.

Di sisi lain, kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu bisnis. Kepuasan konsumen muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, serta pengalaman emosional yang dirasakan selama proses pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Usaha Indri Hijab merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi hijab di Kota Surabaya. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki fokus pada produksi hijab untuk kebutuhan sekolah dan umum. Dalam menjalankan usahanya, Indri Hijab menerapkan strategi produksi dengan menggunakan bahan kain kaos TC dan BTM yang dikenal nyaman dan terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan lebih banyak menggunakan pendekatan langsung (door to door) ke sekolah-sekolah serta pemanfaatan media komunikasi seperti WhatsApp.

Meskipun demikian, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam terkait strategi produksi, pemasaran, serta tingkat kepuasan konsumen agar usaha ini dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

KAJIAN LITERATUR

Strategi produksi merupakan perencanaan dalam mengelola proses produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut David (2019), strategi produksi berperan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Aspek utama dalam strategi produksi meliputi biaya, kualitas, kecepatan, dan fleksibilitas. Penerapan strategi produksi yang tepat akan membantu menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pasar. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran berfokus pada cara perusahaan mempengaruhi permintaan pasar. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran melibatkan bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi yang tepat akan membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Kotler, 2021). Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk. Strategi produksi dan strategi pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kedua strategi tersebut diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena terkait strategi produksi, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen pada usaha Indri Hijab di Kota Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan berdasarkan perspektif informan.

Penelitian dilakukan pada usaha Indri Hijab yang berlokasi di Kota Surabaya. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode pengumpulan data hingga penyusunan laporan

penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari, Data primer, diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Data sekunder, diperoleh dari dokumentasi, catatan usaha, serta referensi terkait penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi, Wawancara, dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi produksi, pemasaran, dan kepuasan konsumen. Observasi, dilakukan dengan mengamati proses produksi dan aktivitas pemasaran. Dokumentasi, berupa catatan, foto, dan data pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi pada usaha Indri Hijab menitikberatkan pada efisiensi biaya tanpa mengabaikan kualitas produk. Pemilihan bahan baku seperti kain kaos TC dan BTM menjadi keputusan strategis karena memiliki karakteristik nyaman, mudah dibentuk, serta harga yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan target pasar. Proses produksi dilakukan secara sederhana namun terorganisir, dengan memperhatikan ketelitian dalam pemotongan, penjahitan, hingga tahap finishing. Selain itu, penerapan sistem pre-order (PO) memberikan fleksibilitas dalam produksi, sehingga jumlah barang yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen dan mampu mengurangi risiko penumpukan stok maupun kerugian.

Dari sisi pemasaran, usaha Indri Hijab lebih mengandalkan strategi pemasaran langsung (offline) yang dinilai efektif dalam menjangkau target pasar utamanya, yaitu pelajar. Kegiatan promosi dilakukan secara door to door ke sekolah-sekolah serta melalui kerja sama dengan koperasi sekolah. Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam membangun komunikasi dan kepercayaan secara langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan media WhatsApp juga menjadi sarana pendukung dalam proses pemesanan dan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial masih belum optimal, sehingga peluang untuk memperluas jangkauan pasar masih sangat terbuka.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Indri Hijab menunjukkan hasil yang positif. Hal ini didasarkan pada beberapa indikator, seperti kualitas produk yang dinilai baik, bahan yang nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari, serta harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga cukup responsif dan komunikatif, sehingga konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Variasi produk yang tersedia juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan, karena memberikan pilihan yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi dan strategi pemasaran yang diterapkan saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi produksi yang mampu menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta strategi pemasaran yang mengedepankan pendekatan langsung, terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, keberhasilan usaha Indri Hijab tidak terlepas dari sinergi antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi produksi, strategi pemasaran, dan kepuasan konsumen pada usaha Indri Hijab di Kota Surabaya saling berkaitan dan berperan penting dalam keberhasilan usaha. Strategi produksi yang diterapkan telah mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik melalui pemilihan bahan yang nyaman serta proses produksi yang efisien dan fleksibel.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan langsung (door to door) dan

pemanfaatan media komunikasi seperti WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau konsumen serta membangun kepercayaan. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih perlu dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Indri Hijab tergolong baik, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang responsif, serta variasi produk. Kepuasan ini berdampak pada loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, kombinasi strategi produksi dan pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di tengah persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Menurut David dalam (Maruf, 2019). Strategi Produksi. Stiegici.ac.id.
<https://repository.stiegici.ac.id/analisis-strategi-pengembangan-bisnis-audy-dental-clinic-studi-kasus-cabang-harapan-indah-bekasi>
- Menurut Djunaidi (2020). Kepuasan Konsumen. google.com.
<https://www.google.com/2020/Kepuasan-Konsumen>
- Menurut Ibadurrahman. (2023). Strategi Produksi. Scribd.com.
<https://id.scribd.com/document/Strategi-Produksi-Dan-Operasi>
- Menurut Isoraite. (2021:113). Bauran Pemasaran dan Marketing Mix. ernawati@plb.ac.id/Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen Volume 2, Nomor 1.pdf (Juni 2024)
- Menurut Kotler (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. google.com.
https://www.google.com/search/2021/faktor-faktor_yang_mempengaruhi_kepuasan_konsumen
- Menurut Kotler. (2017). Strategi Pemasaran. ejournal.lmiimedan.net.
http://ejournal.lmiimedan.net/Jurnal_Manajemen_Volume_6_Nomor_1.pdf (Januari – Juni 2020)
- Menurut Kurtz. (2016). Strategi Pemasaran. ejournal.lmiimedan.net.
http://ejournal.lmiimedan.net/Jurnal_Manajemen_Volume_6_Nomor_1.pdf (Januari – Juni 2020)
- Menurut Sugiyono. (2020:131). Analisis Data. repository.umj.ac.id.
<https://repository.umj.ac.id/BABIII.pdf>
- Menurut Adindi Apri Winge. (2021). Strategi Produksi. google.com.
<https://www.google.com/2021/Pengertian-Strategi-produksi>
- Menurut Asti & Ayuningtyas (2020). Kepuasan Konsumen. eskripsi.usm.ac.id.
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/2020/File_Komplit.pdf
- Menurut Fandy Tjiptono. (2017:228). Strategi Pemasaran. google.com.
https://www.google.com/search/Pengertian_Strategi_Pemasaran
- Menurut Kasinem (2020). Kepuasan Konsumen. eskripsi.usm.ac.id.
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/2020/File_Komplit.pdf
- Menurut Lexy J. Moleong. (2018). google.com. Triangulasi.
<https://www.google.com/search/2018/Triangulasi>
- Menurut Miles dan Huberman Dalam Sugiono. (2020:133). Analisis Data Kualitatif. repository.umj.ac.id. <https://repository.umj.ac.id/BABIII.pdf>
- Menurut Pruskus. (2021:113). Bauran Pemasaran. google.com.
https://www.google.com/search/Bauran_Pemasaran
- Menurut Rahardjo & Yulianto (2021). Kepuasan Konsumen. eskripsi.usm.ac.id.
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/2020/File_Komplit.pdf
- Menurut Saputro Janu Ilham. (2023). Strategi Produksi. Scribd.com.
https://id.scribd.com/document/Strategi_Produksi_Dan_Operasi
- Menurut Sugiono. (2017:231). Pengertian Wawancara. google.com.
https://www.google.com/search/2017/Pengertian_wawancara
- Menurut Sugiono. (2019). Subjek Penelitian. google.com.
https://www.google.com/search/2019/Subjek_Penelitian
- Menurut Sugiono. (2020). Purposive Sampling. google.com.
https://www.google.com/search/2020/Purposive_Sampling

Menurut Sugiono. (2021:23). Objek Penelitian. google.com.
https://www.google.com/search/2021/Objek_Penelitian

Menurut Sugiono. (2022). Definisi Operasional. google.com.
https://www.google.com/search/2022/Definisi_Operasional

Menurut Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Data Kualitatif.
 google.com. https://www.google.com/search/2018/Teknik_analisis_data_kualitatif

Menurut Sugiyono. (2019). Pengertian Observasi. google.com.
https://www.google.com/search/2019/Pengertian_observasi

Menurut Sugiyono. (2019;314). Pengertian Dokumentasi. google.com.
https://www.google.com/search/2019/Pengertian_Dokumentasi

Menurut Yolanda & Dwiridhotjahjono. (2021). Bauran Pemasaran.
 google.com. <https://www.google.com/2021/Bauran-Pemasaran>