



Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Topi pada CV Stabil Distro

Rian Firmansyah ^{1*}, Angga Nadiyanto Prastian ²

¹⁻² Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: rianfirmansyah302@gmail.com*

Abstrac. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy (7P marketing mix) implemented by CV Stabil Distro in an effort to increase sales of hat products. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research subjects consisted of the business owner, marketing staff, and several consumers who have made purchases. The focus of this study lies in how each element in the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, is implemented by the company, and how it influences consumer purchasing decisions. The results show that the elements of product, promotion, and process are the most dominant factors in attracting consumer buying interest. CV Stabil Distro utilizes social media such as Instagram and WhatsApp, as well as marketplaces like Shopee to reach a wider market. In addition to digital promotions, offline promotions are also carried out to increase brand visibility. However, the company faces several obstacles such as intense price competition, rapidly changing fashion trends, and obstacles in the distribution process. As a solution, this study recommends product diversification strategies, improving delivery service quality, and collaborating with influencers to enhance competitiveness. These findings are expected to not only contribute theoretically to the literature on marketing strategies in the local fashion sector but also serve as a practical reference for MSMEs in formulating marketing strategies that adapt to market dynamics.

Keywords: Marketing Mix 7P, Sales, Hat Products, CV Stabil Distro, Marketing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix 7P) yang diterapkan oleh CV Stabil Distro dalam upaya meningkatkan penjualan produk topi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, staf bagian pemasaran, serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana masing-masing elemen dalam marketing mix 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik), diimplementasikan oleh perusahaan, serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen produk, promosi, dan proses merupakan faktor yang paling dominan dalam menarik minat beli konsumen. CV Stabil Distro memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta marketplace seperti Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di samping promosi digital, promosi offline juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi beberapa kendala seperti persaingan harga yang ketat, cepatnya perubahan tren fashion, serta hambatan dalam proses distribusi. Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan strategi diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan pengiriman, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya saing. Temuan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur strategi pemasaran di sektor fashion lokal, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Penjualan, Produk Topi, CV Stabil Distro, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Industri fashion lokal di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan tren penampilan, termasuk dalam penggunaan aksesori seperti topi. Kini, topi tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kepala, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya personal yang mencerminkan identitas dan

karakter penggunanya. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan produk yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Salah satunya adalah CV Stabil Distro, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan topi dengan segmentasi pasar anak muda. Produk-produk CV Stabil Distro dipasarkan melalui toko offline maupun saluran digital seperti Instagram, dan Shopee.

Namun demikian, berdasarkan wawancara dengan pemilik, CV Stabil Distro menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada menurunnya kinerja penjualan dalam beberapa periode terakhir. Permasalahan utama meliputi lokasi toko yang kurang strategis dan sulit dijangkau konsumen, keterbatasan variasi produk yang ditawarkan, serta belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan di media sosial. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi secara menyeluruh antar platform digital. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, dan perusahaan kesulitan dalam membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2020), keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Smith (2023) menekankan pentingnya integrasi digital marketing sebagai fondasi dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen secara efektif di era digital. Hanifah (2021) juga menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, Arumsari (2022) menegaskan bahwa UMKM harus mampu merespons perubahan pasar secara cepat dengan menerapkan strategi yang adaptif dan inovatif agar tetap relevan di tengah persaingan. Sementara itu, Kumar dan Reinartz (2025) menyatakan bahwa perpaduan elemen marketing mix yang tepat akan berdampak signifikan terhadap nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari cv stabil distro, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan untuk mengetahui lagi lebih dalam mengenai analisis marketing mix, 7p yang di gunakan oleh cv stabil distro dengan judul ‘Analisis bauran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Cv.Stabil Distro

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategis yang menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), pemasaran modern tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari kesadaran merek hingga pascapembelian. Mereka menekankan pentingnya personalisasi, digitalisasi, dan integrasi omnichannel dalam strategi pemasaran kontemporer. (Armstrong, Adam, 2025) menekankan bahwa pemasaran saat ini harus berbasis data (data-driven), memahami perilaku konsumen, dan mampu menjawab kebutuhan yang terus berubah dengan pendekatan yang terintegrasi. Tujuan utama pemasaran adalah:

- Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen
- Menyusun strategi produk dan komunikasi yang relevan
- Menarik dalam mempertahankan pelanggan
- Menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan bisnis

Fungsi pemasaran strategis mencakup:

Dalam penelitian ini, pemasaran menjadi inti dalam menganalisis bagaimana strategi 7P diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, distribusi, dan pelayanan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan di CV Stabil Distro.

Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif dan terintegrasi yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu melalui pemahaman mendalam terhadap pasar, kebutuhan konsumen, dan persaingan. Strategi ini berfungsi sebagai panduan dalam menentukan langkah-langkah sistematis untuk memposisikan produk atau jasa secara efektif sehingga dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah proses yang melibatkan segmentasi pasar, penentuan target pasar yang paling menguntungkan, serta penciptaan proposisi nilai yang unik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan kombinasi bauran pemasaran yang tepat, termasuk produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang terintegrasi untuk memastikan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran. Menambahkan bahwa strategi pemasaran saat ini harus mampu mengakomodasi dinamika pasar yang cepat berubah dengan mengintegrasikan pendekatan berbasis data (data-driven marketing) dan pemanfaatan teknologi

digital. Hal ini memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian strategi secara real-time berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Lebih jauh, (Chaffey dan Smith, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada transaksi tunggal, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelanggan yang personal dan juga di harapkan bisa lebih konsisten. Pendekatan ini dikenal dengan customer-centric marketing, yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Menggarisbawahi pentingnya perencanaan strategi pemasaran yang adaptif khususnya untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang harus mampu memanfaatkan digitalisasi dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efektif dan efisien.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut (Kumar dan Reinartz, 2025), marketing mix merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mendorong profitabilitas bisnis, di mana kombinasi yang tepat dari elemen produk, harga, tempat, promosi, people, process, dan physical evidence mampu meningkatkan customer equity dan loyalitas konsumen. (Ranjan, 2023) menyatakan bahwa marketing mix 7P merupakan pendekatan strategis yang mencakup tidak hanya aspek produk dan promosi, tetapi juga layanan, proses, dan bukti fisik, yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan membedakan bisnis di pasar yang kompetitif. Menurut (Chaffey dan Smith, 2021), marketing mix di era digital perlu berbasis data (data-driven marketing mix), di mana perusahaan menggunakan data konsumen untuk menyesuaikan elemen-elemen marketing mix secara real-time, sehingga strategi yang diterapkan lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, (. Fitriani dan Sari, 2024) berpendapat bahwa penerapan marketing mix 7P sangat relevan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM), terutama dengan memanfaatkan digitalisasi pada saluran distribusi, komunikasi, dan promosi. Selain itu, (Armstrong, Adam, 2025) dalam buku Marketing 5.0 menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam bauran pemasaran, di mana perusahaan harus mampu menggabungkan pendekatan tradisional dan digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, terintegrasi, dan berdampak.

Product (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran, yang dapat berupa barang maupun jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2023), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, diperoleh, diperhatikan, atau digunakan dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berwujud (tangible) seperti barang fisik, maupun tidak berwujud (intangible) seperti jasa, ide, atau pengalaman. Produk yang hanya digunakan untuk kepentingan pribadi dan tidak ditawarkan ke pasar tidak dikategorikan sebagai produk dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, suatu produk harus ditawarkan atau dijual di pasar dengan tujuan mendapatkan tanggapan dari konsumen dan menghasilkan keuntungan. Keunggulan dari produk jasa terletak pada kualitasnya, karena kualitas tersebut sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru oleh (García et al., 2022) menyoroti bahwa keandalan (reliability) tetap menjadi dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa. Selain itu, daya tanggap (responsiveness) juga menjadi aspek yang sangat dihargai pelanggan, terutama dalam penanganan keluhan dan permintaan secara cepat dan efektif. Tingkatan produk terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- Produk inti adalah fungsi utama atau produk dasar dari produk tersebut.
- Produk harapan adalah produk utama yang ditawarkan dengan kondisi yang dianggap wajar serta sesuai dengan harapan pembeli.
- Produk tambahan merupakan produk yang diberikan tambahan manfaat atau layanan untuk melengkapi produk utama.
- Produk potensial merupakan perubahan atau pengembangan yang mungkin terjadi pada produk di masa depan.

Price (Harga)

Harga adalah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan langsung oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Dari perspektif konsumen, harga mencakup semua biaya yang harus mereka keluarkan dalam bentuk uang untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan produk serta layanan yang ditawarkan. Harga ini mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk menikmati manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2023), harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: Peranan Alokasi, Harga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk menentukan cara mendapatkan manfaat maksimal sesuai dengan kemampuan daya beli mereka terhadap suatu produk. Peranan Informasi Harga: Harga juga berperan sebagai panduan bagi konsumen untuk

memahami berbagai aspek produk, seperti kualitas. Ini sangat membantu terutama ketika konsumen kesulitan menilai manfaat atau kualitas produk secara langsung dan objektif.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar produk tersebut dapat menarik perhatian pasar sasaran. Produk yang memiliki nilai tinggi tidak memiliki arti jika tidak dikenalkan kepada konsumen. Hal ini karena produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, setiap perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas.

Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2023) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan berbagai pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga bisa diartikan sebagai aliran informasi atau upaya persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan pertukaran dalam proses pemasaran.

Place (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling berkaitan dan bekerja sama dalam proses menyediakan produk atau jasa agar siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berkaitan dengan tempat perusahaan menjalankan operasinya. Sebaiknya, perusahaan memilih lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, atau yang sering disebut lokasi strategis.

Distribusi produk berkaitan dengan cara perusahaan mengantarkan layanan atau produk kepada konsumennya. Dalam distribusi produk, pedagang dan agen perusahaan bekerja sama untuk menggabungkan proses pemindahan fisik dan branding produk guna menciptakan manfaat bagi pasar tertentu. Secara tradisional, sebagian besar jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen. Perantara biasanya tidak digunakan jika jasa tersebut melekat pada penjual atau dihasilkan dan dipasarkan secara langsung. Namun, jika diperlukan, perusahaan dapat menggunakan agen khusus yang dilatih dalam produksi jasa dan diberi wewenang untuk menjualnya. Dengan cara ini, jasa dapat didistribusikan lebih luas melalui sistem distribusi penjual. (Kotler dan Armstrong, 2022) juga menyebutkan bahwa dalam pemasaran jasa, terdapat tiga elemen tambahan dalam alat pemasarannya, yaitu people (manusia), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses). Hal ini membuat konsep pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P.

People (Manusia)

People berfungsi sebagai penyedia jasa memiliki peran penting dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan perlu dilatih agar memahami pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Nilai seorang karyawan dapat dinilai dari keterampilan, kecepatan, dan ketelitian dalam bekerja. Menurut penelitian oleh (Paraswati & Pujiyanto, 2024), sikap dan perilaku karyawan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memberikan jasa. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi dan berkomitmen terhadap organisasi dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Physical Evidence (Fasilitas Pisik)

Bukti fisik (physical evidence) mencakup situasi yang terkait dengan kondisi bisnis yang sedang berjalan, seperti faktor geografis dan lingkungan fisik di lokasi bisnis. Hal ini meliputi dekorasi, tata ruang, kebisingan, aroma, pencahayaan, cuaca, hingga tata letak. Bukti fisik menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran karena konsumen sering menggunakan elemen nyata ini untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Secara umum, bukti fisik adalah elemen yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Process (Proses)

Proses adalah rangkaian kegiatan atau alur kerja yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa, proses menjadi elemen penting karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga bagaimana jasa tersebut disampaikan. Sistem penyerahan jasa yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diterima. Oleh karena itu, proses dalam penyampaian jasa perlu dirancang secara efisien dan efektif agar konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat dari jasa tersebut, tetapi juga merasakan kenyamanan selama proses pelayanannya.

Dari Penjelasan diatas, ketujuh elemen dalam bauran pemasaran (7P), yaitu product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Setiap elemen ini harus dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah. Fokus pada kualitas layanan, pengelolaan sumber daya manusia, serta penyampaian jasa yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar

3. METODE PENELITIAN

Topi Stabil Distro adalah sebuah Perusahaan Home Industri yang bergerak di bidang konveksi, khususnya topi. Usaha ini di dirikan oleh Bapak Hj.Jeje pada tanggal 12 September 2010. Topi Stabil Distro berlokasi di Jl Mahmud Kp curug gang haji ilah rt 02 rw 08 desa rahayu kec margaasih, Kabupaten Bandung, dipilih selaku lokasi penelitian, permasalahan utama meliputi lokasi toko yang kurang strategis dan sulit dijangkau konsumen, keterbatasan variasi produk yang ditawarkan, serta belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan di media sosial. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi secara menyeluruh antar platform digital. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, dan perusahaan kesulitan dalam membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Stabil Distro dalam meningkatkan penjualan produk topi. Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengutamakan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan, bukan hanya mengukur seberapa efektif strategi tersebut dalam bentuk angka atau statistik. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif juga induktif terhadap penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kejadian-kejadian yang membingungkan. Sejumlah hal, termasuk dinamika sosial, peristiwa, sikap, keyakinan, persepsi, dan kelompok, dapat dipahami dan dianalisis dengan lebih baik menggunakan teknik kualitatif ini. Penelitian ini memakai metodologi studi kasus. Analisis mendalam terhadap sistem atau kasus tertentu menggunakan berbagai sumber data yang kaya kontekstual dikenal sebagai studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Topi Pada Cv Stabil Distro

Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV Stabil Distro berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Produksi Topi. Dalam suatu bisnis, keberhasilan strategi yang diterapkan baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Cv Stabil Distro sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan produksi topi, mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut data penjualant CV Stabil Distro 2023 sampai 2025.

Deskripsi Hasil Penelitian

Product (Produk)

CV Stabil Distro merupakan usaha konveksi lokal yang berfokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis topi dengan desain modern, dan mengikuti perkembangan gaya anak muda masa kini. Produk-produk topi yang dihasilkan oleh CV Stabil Distro mencakup topi lima panel, topi trucker, topi mikihat, hingga polo cap.

Menurut pemilik CV Stabil Distro, kualitas produk menjadi prioritas utama dalam setiap proses produksi. Hal ini terlihat dari pemilihan bahan baku yang digunakan, seperti kain twill, refel denim, dan lotto yang dikenal awet, tahan lama, serta nyaman dipakai dalam berbagai kondisi, termasuk untuk aktivitas luar ruangan. Setiap topi diproduksi dengan memperhatikan kerapian jahitan, kekuatan struktur, serta bentuk topi agar tetap simetris dan presisi. Penekanan pada kualitas juga disampaikan oleh tim produksi, yang menyatakan bahwa setiap proses penggerjaan dilakukan secara manual dan teliti mulai dari pemotongan kain, penjahitan, pemasangan visor, hingga pengecekan akhir sebelum produk siap dipasarkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga standar kualitas yang konsisten meskipun belum menggunakan mesin produksi industri skala besar. Dari sisi konsumen, tanggapan terhadap produk CV Stabil Distro secara umum sangat positif. Pelanggan mengapresiasi kenyamanan topi saat dipakai, daya tahannya yang tinggi, serta desainnya yang cocok digunakan untuk aktivitas santai sehari-hari. Banyak pelanggan menyebut bahwa bentuk topi tetap rapi dan tidak cepat rusak meskipun telah dicuci berkali-kali. Namun demikian, beberapa konsumen memberikan masukan terkait kurangnya variasi model dan warna, serta mengharapkan desain topi yang lebih berani dan mengikuti tren streetwear yang sedang digemari anak muda. Kombinasi warna, aksen bordir, dan gaya minimalis menjadi preferensi yang cukup dominan di kalangan pelanggan muda.

Menanggapi hal tersebut, CV Stabil Distro menyatakan tengah melakukan evaluasi dan pengembangan produk. Upaya yang dilakukan antara lain adalah dengan menambah variasi desain dan penyesuaian gaya visual topi, agar tetap relevan dengan selera pasar tanpa mengorbankan kualitas bahan dan konstruksi produk. Di sisi lain, dari aspek pemasaran, CV Stabil Distro memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama promosi, serta menjual produknya melalui e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Aktivitas promosi digital masih bersifat organik dan belum terjadwal secara profesional, namun brand ini telah memiliki basis pelanggan tetap yang loyal. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan desain yang lebih variatif, dan penguatan strategi pemasaran digital, CV Stabil Distro menargetkan untuk terus tumbuh sebagai brand topi lokal yang dipercaya dan digemari oleh konsumen muda di pasar aksesoris fashion nasional.

Price (Harga)

Strategi penetapan harga di CV Stabil Distro ditentukan berdasarkan hasil diskusi antara pemilik usaha dan tim produksi. Penentuan harga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mempertimbangkan beberapa hal penting, seperti biaya produksi, jenis bahan kain yang digunakan, tingkat kesulitan dalam proses pembuatan, serta margin keuntungan yang ingin dicapai. Selain faktor internal tersebut, harga pasar dan daya beli konsumen juga turut diperhatikan agar harga yang ditawarkan tetap terjangkau dan mampu bersaing di pasar fashion lokal.

Menurut pemilik CV Stabil Distro, harga yang ditawarkan untuk setiap jenis topi sudah mencerminkan kualitas yang diusung oleh produk mereka. Misalnya, topi lima panel dan topi polo cap yang menggunakan bahan cotton twill dan denim berkualitas ditawarkan dengan harga sekitar Rp65.000, sedangkan topi mikihat dengan bahan rafel denim dijual dengan harga yang sedikit lebih rendah, yaitu sekitar Rp55.000. Untuk model seperti topi trucker, yang menggunakan kombinasi bahan lotto dan jaring, ditawarkan dengan harga lebih ekonomis sekitar Rp48.000. Semua harga ini disesuaikan dengan bahan yang digunakan dan model topi yang dibuat, namun tetap berada dalam rentang harga yang dianggap wajar oleh pihak perusahaan.

Pemilik usaha meyakini bahwa dengan kualitas bahan yang kuat, desain kekinian, serta hasil jahitan yang rapi dan nyaman dipakai, harga tersebut sangat pantas dan tidak berlebihan. Prinsip utama yang selalu dijaga oleh CV Stabil Distro adalah memberikan produk berkualitas dengan harga yang masuk akal, agar konsumen merasa puas dan terus kembali membeli.

Namun begitu, dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, muncul beberapa pandangan yang berbeda. Ada konsumen yang mengakui bahwa harga topi dari CV Stabil Distro cukup bersahabat dan sesuai dengan kualitasnya. Tapi, sebagian lainnya merasa bahwa harga tersebut masih bisa dibuat lebih fleksibel, terutama untuk pembeli satuan atau bagi konsumen yang berbelanja secara online dan masih membandingkan harga dengan produk serupa dari brand lain yang menawarkan harga lebih murah. Tanggapan ini menjadi bahan evaluasi penting bagi CV Stabil Distro. Meski sebagian besar konsumen mengakui kualitas produk sangat baik, perusahaan tetap perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas, harga, dan kemampuan daya beli pelanggan yang bisa berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, strategi harga akan terus disesuaikan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen. Untuk menjaga daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan, CV Stabil

Distro juga telah menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel dalam bentuk potongan harga untuk pemesanan grosir, sistem pre-order (PO) untuk komunitas, Dengan menjaga kualitas dan menyusun strategi harga yang adaptif, CV Stabil Distro optimis mampu terus tumbuh dan bersaing di pasar topi lokal, serta mempertahankan reputasi sebagai produsen topi yang tidak hanya fokus pada tren, tetapi juga peduli pada kepuasan pelanggan dari sisi nilai dan harga.

Place (Tempat)

Tempat usaha merupakan salah satu aspek penting dalam strategi operasional dan pemasaran CV Stabil Distro. Saat ini, lokasi usaha CV Stabil Distro berada di wilayah Kabupaten Bandung, namun tidak terletak di area yang ramai atau strategis secara komersial. Letaknya yang agak tersembunyi menyebabkan tingkat keterlihatan fisik toko masih rendah, sehingga calon pembeli yang belum mengenal merek CV Stabil Distro sering kesulitan untuk menemukan lokasi secara langsung, terutama bagi mereka yang ingin melihat produk secara fisik sebelum membeli.

Dari sudut pandang pemilik usaha, pemilihan lokasi ini dilakukan atas dasar efisiensi biaya operasional dan kemudahan akses terhadap pemasok bahan baku. Lokasi ini cukup dekat dengan vendor kain dan perlengkapan topi seperti benang, visor, serta aksesoris lainnya. Hal ini tentu membantu mempercepat alur produksi dan mengurangi beban biaya transportasi logistik bahan.

Tempat produksi dan area penjualan CV Stabil Distro berada dalam satu bangunan yang sama, namun dipisahkan berdasarkan lantai. Area produksi terletak di lantai bawah dan difungsikan untuk kegiatan seperti pemotongan bahan, penjahitan, pemasangan visor, pengecekan kualitas (QC), hingga proses finishing. Sedangkan lantai bawah digunakan sebagai area penjualan langsung untuk konsumen yang datang ke lokasi. Meskipun fungsi kedua area ini berbeda, pengelolaan ruang tetap dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi dan kelancaran alur kerja.

Namun demikian, area penjualan di lantai atas belum ditata seperti toko retail pada umumnya. Produk topi belum disusun di rak display yang tertata rapi atau menarik secara visual. Sebagian besar produk disimpan dalam kotak atau digantung secara sederhana, sehingga konsumen yang datang langsung tidak dapat melihat semua pilihan produk secara terbuka. Hal ini sering kali mengharuskan pelanggan bertanya terlebih dahulu kepada staf untuk mengetahui model dan stok yang tersedia. Salah satu pegawai menyampaikan bahwa meskipun ruang kerja dan area penjualan masih sederhana, sistem kerja di CV Stabil Distro sudah cukup teratur.

Penempatan alat produksi, bahan, dan hasil jadi di lantai bawah sudah ditata sedemikian rupa agar tidak menghambat alur kerja. Ketika pesanan meningkat, seperti pada momen akhir tahun atau saat promosi di platform online, tim produksi tetap dapat menjalankan proses secara efisien meski dalam ruang yang terbatas. Dari sisi pelayanan, CV Stabil Distro tetap berusaha memberikan layanan yang baik bagi konsumen yang datang langsung ke toko, meskipun tampilan ruang penjualan masih sangat sederhana. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa lokasi toko memang kurang terlihat dari luar, namun mereka tetap merasa puas dengan kualitas topi serta keramahan pelayanan yang diberikan. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengatasi keterbatasan toko fisik, CV Stabil Distro mengandalkan platform digital seperti Instagram, dan Shopee. Konsumen dapat melihat katalog produk, melakukan pemesanan, dan menerima barang melalui jasa ekspedisi. Sistem ini dinilai cukup efektif dalam memperluas pasar, terutama untuk konsumen luar daerah yang tidak bisa datang langsung ke lokasi. Secara umum, tempat usaha CV Stabil Distro masih mampu menunjang operasional harian dan proses produksi secara optimal, meskipun dari sisi tampilan toko dan kenyamanan berbelanja offline masih perlu ditingkatkan. Ke depan, CV Stabil Distro telah merencanakan beberapa langkah pengembangan seperti penambahan rak display, penataan ulang area penjualan, dan perbaikan visual toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Dengan perbaikan tersebut, diharapkan CV Stabil Distro dapat meningkatkan daya tarik toko fisik, memperkuat identitas brand, dan terus berkembang sebagai produsen topi lokal yang profesional, kreatif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi CV Stabil Distro hingga saat ini masih sangat terbatas dan hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram, meskipun belum dilakukan secara teratur dan konsisten. Konten yang diunggah masih bersifat sederhana dan tidak terjadwal, seperti memposting foto produk atau informasi pesanan yang sudah selesai dikerjakan. Belum ada strategi promosi digital yang terstruktur, baik dalam bentuk kampanye pemasaran, iklan berbayar, maupun kolaborasi dengan influencer. Menurut tim marketing, promosi belum menjadi fokus utama karena sebagian besar pesanan yang masuk masih berasal dari pelanggan lama atau hasil rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi langsung dari pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan dianggap cukup membantu memperluas jaringan konsumen, khususnya di kalangan komunitas, instansi, atau pelaku usaha yang memerlukan topi untuk seragam, merchandise, atau acara khusus.

Promosi juga sering dilakukan secara informal, seperti memberi informasi melalui kontak pribadi atau pesan langsung ke pelanggan yang pernah memesan sebelumnya. Tidak ada alokasi khusus untuk kegiatan pemasaran karena sumber daya manusia masih difokuskan pada produksi dan pengiriman pesanan. Hingga kini, CV Stabil Distro belum aktif memanfaatkan platform digital lainnya seperti TikTok, Shopee, atau Tokopedia. Calon pembeli baru umumnya datang karena mendengar informasi dari orang lain yang sudah pernah melakukan pemesanan. Tidak tersedia promosi khusus untuk pembeli satuan, namun dalam beberapa kasus, harga khusus diberikan kepada konsumen yang memesan dalam jumlah besar seperti instansi, reseller, atau komunitas.

Dari sudut pandang konsumen, beberapa pelanggan menyebut bahwa mereka mengenal CV Stabil Distro dari teman, rekan kerja, atau komunitas. Mereka menyukai kualitas produk dan pelayanan yang cepat, namun juga menyarankan agar CV Stabil Distro mulai membangun kehadiran online yang lebih kuat agar lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas. Melihat situasi ini, CV Stabil Distro sebenarnya memiliki peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui strategi promosi digital yang lebih terarah. Dengan kualitas produk yang telah terbukti dan basis pelanggan yang loyal, langkah selanjutnya adalah mengembangkan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok secara lebih aktif dan profesional. Selain itu, membuka toko resmi di platform marketplace seperti Shopee juga dapat membantu memperluas akses konsumen.

People (Orang)

CV Stabil Distro menyadari bahwa sumber daya manusia (people) merupakan elemen penting dalam mendukung kelancaran produksi dan pelayanan kepada konsumen. Saat ini, tim inti di CV Stabil Distro terdiri dari sekitar 11 orang, yang menangani berbagai tugas mulai dari pemotongan bahan, penjahitan, pemasangan aksesoris topi, finishing, pengecekan kualitas (QC), pengemasan, hingga pengelolaan pesanan yang masuk melalui platform digital seperti Shopee, dan Instagram.

Menurut pemilik dalam proses perekrutan, CV Stabil Distro belum menetapkan standar khusus terkait latar belakang pendidikan, karena lebih mengutamakan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, kedisiplinan, kemauan bekerja, dan tanggung jawab. Karyawan yang diterima biasanya adalah warga sekitar yang memiliki minat untuk bekerja di bidang produksi topi, meskipun tidak semua dari mereka memiliki pengalaman kerja sebelumnya di bidang konveksi atau jahit-menjahit. Hingga saat ini, CV Stabil Distro belum memiliki sistem pelatihan karyawan secara formal maupun berkala. Karyawan yang baru bergabung biasanya langsung diarahkan untuk belajar dari senior atau langsung diberi tanggung jawab berdasarkan arahan

pemilik usaha. Proses adaptasi dilakukan sambil bekerja, tanpa ada modul pelatihan khusus atau sesi pelatihan terstruktur. Hal ini terjadi karena keterbatasan waktu, sumber daya manusia, serta fokus utama yang masih tertuju pada pemenuhan pesanan harian yang terus berjalan.

Dari sudut pandang kepala produksi, pemilik usaha menyadari bahwa keterbatasan ini menjadi salah satu tantangan yang harus diatasi ke depannya. Tidak adanya pelatihan karyawan membuat standar kerja antar individu belum seragam, dan hal ini bisa memengaruhi efisiensi kerja serta konsistensi hasil produksi. Selain itu, ketika terjadi lonjakan pesanan—misalnya saat ada permintaan topi dalam jumlah besar—tenaga kerja yang belum terlatih secara maksimal bisa mengalami kesulitan dalam memenuhi target produksi dalam waktu yang singkat. Meski begitu, suasana kerja di CV Stabil Distro dinilai cukup kondusif. Karyawan bekerja dalam tim kecil yang saling membantu, dan komunikasi antara pemilik usaha dan staf berlangsung secara langsung dan terbuka. Setiap pekerja diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat atau kesulitan yang dihadapi selama proses kerja, sehingga tercipta suasana kerja yang lebih akrab dan fleksibel.

Dari sisi pelanggan, interaksi dengan tim CV Stabil Distro dinilai cukup baik. Konsumen merasa dilayani dengan sopan dan tanggap, terutama saat melakukan pemesanan via online. Respon terhadap pertanyaan mengenai harga, model topi, maupun estimasi pengiriman disampaikan dengan cepat dan jelas, meskipun belum ada tim customer service khusus.

Secara keseluruhan, CV Stabil Distro masih berada dalam tahap awal dalam hal pengembangan manajemen sumber daya manusia. Meskipun belum memiliki sistem pelatihan yang terstruktur, semangat kerja tim dan komitmen terhadap kualitas produk menjadi pondasi utama dalam menjalankan usaha. Ke depan, CV Stabil Distro berencana untuk meningkatkan kapasitas tim melalui perekrutan tambahan dan mulai menyusun sistem pelatihan dasar agar proses kerja menjadi lebih efisien, hasil produksi lebih konsisten, dan kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Process (Proses)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik serta tim produksi CV Stabil Distro, peneliti mengidentifikasi bahwa alur proses konveksi topi dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang saling berkaitan dan membentuk satu siklus produksi yang berkesinambungan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menentukan kualitas akhir produk yang dihasilkan, meskipun pelaksanaannya masih bersifat manual dan belum sepenuhnya terdokumentasi dalam bentuk SOP tertulis.

Pemotongan Kain (Cutting)

Pada tahap awal ini, bahan kain yang telah dipilih dipotong sesuai dengan pola desain topi yang telah dibuat sebelumnya. Di CV Stabil Distro, proses pemotongan dilakukan dengan sangat hati-hati untuk memastikan setiap bagian-seperti panel atas, visor (lidah topi), dan bagian belakang -memiliki ukuran dan bentuk yang presisi. Ketepatan pemotongan ini sangat krusial, karena memengaruhi bentuk akhir topi serta kenyamanan saat digunakan oleh konsumen.

Menjahit (Sewing)

Setelah seluruh bagian bahan dipotong, langkah selanjutnya adalah proses penjahitan. Tim produksi CV Stabil Distro menggunakan berbagai jenis mesin jahit industri, seperti mesin obras dan mesin silinder, untuk menyatukan setiap bagian menjadi satu kesatuan produk. Proses ini mencakup penyambungan panel atas, pemasangan visor, pemasangan karet atau strap belakang, serta penambahan elemen seperti bordir logo. Kualitas jahitan menjadi penentu utama dalam kekuatan dan tampilan topi.

Pengendalian Mutu (Quality Control)

Setelah proses penjahitan selesai, produk akan diperiksa secara menyeluruh oleh tim Quality Control (QC). Pemeriksaan ini meliputi pengecekan kekuatan jahitan, kesesuaian bentuk, kebersihan bahan, serta kelengkapan elemen seperti label atau pengait. Produk yang ditemukan cacat atau tidak memenuhi standar akan dikembalikan untuk diperbaiki terlebih dahulu. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa hanya produk berkualitas tinggi yang sampai ke tangan konsumen.

Finishing

Tahapan finishing dilakukan untuk menyempurnakan tampilan produk sebelum dikemas. Kegiatan pada tahap ini meliputi pemotongan sisa benang, pembersihan noda, pembentukan ulang struktur topi agar tampak simetris, pemasangan label merek, dan pengemasan awal. CV Stabil Distro memastikan setiap topi terlihat rapi dan menarik secara visual sehingga siap didistribusikan.

Pengiriman ke Konsumen

Setelah melalui seluruh proses produksi dan pengecekan, topi-topi dikemas dan dikirim kepada konsumen. Pengiriman dilakukan berdasarkan pesanan, baik dalam jumlah satuan melalui platform online seperti Shopee, dan Instagram, maupun pemesanan dalam jumlah besar untuk reseller atau toko fisik. CV Stabil Distro menjaga ketepatan waktu dan keamanan dalam pengiriman agar setiap produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan sesuai harapan.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Dalam bauran pemasaran 7P merujuk pada semua elemen nyata yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen yang membentuk persepsi terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Di CV Stabil Distro, bukti fisik merupakan aspek penting karena menyangkut bagaimana produk topi dan citra perusahaan ditampilkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang masih perlu dibenahi agar mendukung peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen.

- CV Stabil Distro beroperasi di sebuah rumah yang disulap menjadi tempat usaha dua lantai, di mana lantai bawah difungsikan sebagai area produksi, dan lantai atas digunakan sebagai toko sekaligus tempat penyimpanan produk topi yang sudah siap jual. Meskipun pemanfaatan ruangan ini cukup efisien, secara tampilan keseluruhan, bangunan masih belum mencerminkan citra bisnis fashion yang profesional. Area toko di lantai atas belum ditata seperti showroom, sehingga konsumen belum dapat menikmati pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik. Selain itu, produk topi yang disimpan di area toko belum ditata dengan rapi, membuat tampilan terkesan penuh dan kurang menarik secara visual.
- Produk fisik berupa topi (lima panel, trucker, polo cap, mikihat) memiliki desain menarik dan bahan berkualitas, namun belum semuanya diberi label atau tag permanen sebagai identitas merek, yang penting untuk memperkuat brand recognition.
- Kemasan produk masih menggunakan plastik bening polos tanpa logo, desain visual, atau informasi merek. Hal ini membuat kemasan kurang mendukung kesan estetis dan profesional yang penting dalam industri fashion.
- Media promosi terbatas pada unggahan foto di Instagram dan WhatsApp, dengan kualitas visual yang belum konsisten. Belum tersedia katalog, brosur, banner, atau pemotretan profesional yang dapat meningkatkan daya tarik produk secara visual.
- Identitas merek seperti logo dan nama usaha sudah digunakan di media sosial, namun belum diterapkan secara menyeluruh pada produk fisik, kemasan, atau kartu ucapan pelanggan. Hal ini membuat brand awareness sulit berkembang secara maksimal.
- Interior dan fasilitas pendukung di ruang kerja karyawan belum memiliki elemen visual seperti poster, dekorasi, atau display produk yang memperkuat karakter merek. Ruang produksi masih berfungsi untuk kebutuhan internal dan belum dirancang sebagai area yang nyaman untuk konsumen atau mitra yang berkunjung.

Pembahasan Penelitian

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Topi Pada Cv Stabil Distro

Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P oleh CV Stabil Distro merupakan pendekatan yang dapat membantu perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan produknya, khususnya di segmen pasar fashion lokal yang dinamis dan kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa setiap elemen 7P berperan dalam mengatasi kendala sekaligus membuka peluang peningkatan daya saing usaha.

- Product (produk), CV Stabil Distro telah menghasilkan produk topi dengan kualitas bahan yang baik dan desain yang mengikuti tren pasar. Namun, keterbatasan dalam variasi desain dan tidak adanya identitas merek yang kuat (seperti label atau logo pada produk) menjadi salah satu hambatan dalam menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Dengan mengembangkan inovasi produk dan menambahkan elemen branding pada setiap item, perusahaan dapat meningkatkan nilai jual dan membedakan produknya dari kompetitor lain.
- Price (harga), harga produk CV Stabil Distro relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahan. Akan tetapi, karena tidak adanya daftar harga resmi dan transparansi di platform penjualan, konsumen merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas. Penerapan strategi harga yang lebih terbuka, seperti katalog digital dan diskon bundling, akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.
- Place (tempat/distribusi), kendala utama terletak pada terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih berfokus secara offline. Penjualan hanya dilakukan dari lokasi produksi atau melalui pemesanan manual via media sosial. CV Stabil Distro belum memanfaatkan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia secara maksimal. Dengan memperluas distribusi ke platform digital dan mengadopsi sistem pemesanan otomatis, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal.
- Promotion (promosi), strategi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan media sosial tanpa perencanaan konten atau kampanye yang berkelanjutan. Tidak adanya kerjasama dengan influencer atau strategi promosi yang lebih kreatif menyebabkan produk sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas. Dengan meningkatkan aktivitas promosi digital, seperti kolaborasi dengan kreator lokal dan membuat konten visual yang menarik, brand awareness dapat dibangun secara bertahap.

- People (orang), SDM di CV Stabil Distro memiliki semangat kerja yang tinggi, namun belum dibekali pelatihan khusus dalam pelayanan pelanggan atau pemasaran digital. Ini menjadi kendala dalam memberikan pengalaman pembelian yang profesional bagi konsumen. Pelatihan staf dalam hal komunikasi, manajemen pesanan, dan digital marketing akan sangat membantu meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- Process (proses), alur produksi berjalan dengan sistem manual tanpa SOP tertulis atau sistem manajemen pesanan. Hal ini menghambat efisiensi dan memperbesar risiko kesalahan produksi atau pengiriman. Dengan menyusun SOP dan mulai mendigitalisasi proses pencatatan dan pengelolaan pesanan, CV Stabil Distro dapat meningkatkan efisiensi kerja dan kecepatan pelayanan kepada konsumen.
- Physical Evidence (bukti fisik), kemasan produk dan tampilan visual usaha belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Produk dikemas polos tanpa label atau desain menarik. Dengan memperbaiki kemasan, menambahkan tag label, dan meningkatkan tampilan visual usaha, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih profesional dan percaya terhadap kualitas brand.

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 7P secara optimal terbukti dapat menjadi solusi untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi CV Stabil Distro, mulai dari keterbatasan promosi, distribusi, hingga identitas merek. Dengan penguatan pada ketujuh elemen ini, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun positioning yang lebih kuat di pasar fashion lokal yang semakin kompetitif.

Data Penjualan CV Stabil Distro

Tabel 1. data penjualan (offline & online) Cv.Stabil Distro

September-Februari 2023-2024

Bulan	Unit Terjual	Total Omzet
September	107	6.253.000
Oktober	102	5.890.000
November	113	6.589.000
Desember	180	10.386.000
Januari	102	5.935.000
Februari	205	11.996.000
TOTAL	809	47.049.000

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel 2. data Penjualan (offline & online) Cv.Stabil Distro

Maret-Agustus 2024

Bulan	Unit Terjual	Total Omzet
Maret	197	11.572.000
April	182	10.546.000
Mei	201	11.773.000
Juni	221	12.883.000
Juli	800	46.000.000
Agustus	303	17.670.000
TOTAL	1.904	94.538.000

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel 3. data penjualan (offline & online) Cv.Stabil Distro

September-Februari 2024-2025

Bulan	Unit Terjual	Total Omzet
September	397	22.282.000
Oktober	301	17.430.000
November	423	24.465.000
Desember	533	31.054.000
Januari	209	12.116.000
Februari	200	11.760.000
TOTAL	2.163	119.107.000

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Data ini diperoleh langsung dari tim Marketing CV Stabil Distro dan menggambarkan perkembangan penjualan produk topi selama periode enam bulanan, dimulai dari September 2023 hingga Februari 2025. Berdasarkan data dalam ketiga tabel, CV Stabil Distro menunjukkan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu, meskipun tidak terjadi secara merata tiap bulan. Pada periode pertama September 2023 – Februari 2024), total penjualan mencapai 809 unit dengan omzet sebesar Rp47.049.000, dengan penjualan tertinggi terjadi pada Februari 2024 (205 produk, Rp11.996.000) dan penjualan terendah pada Oktober 2023 (102 produk, Rp5.890.000). Angka ini mencerminkan kondisi awal yang masih belum stabil, di mana penjualan naik-turun tanpa pola yang jelas.

Masuk ke periode kedua (Maret – Agustus 2024), terjadi lonjakan penjualan yang sangat signifikan, dengan total 1.904 unit terjual dan omzet Rp94.538.000 lebih dari dua kali lipat periode sebelumnya. Lonjakan paling mencolok terjadi pada Juli 2024, di mana CV Stabil Distro berhasil menjual 800 unit dalam satu bulan dengan omzet sebesar Rp46.000.000, yang

menjadi titik tertinggi dalam keseluruhan data. Namun demikian, angka ini sangat tidak seimbang jika dibandingkan dengan bulan lain seperti April (182 unit) dan Maret (197 unit), yang menunjukkan bahwa kenaikan besar tersebut kemungkinan besar berasal dari pemesanan partai besar, bukan dari pertumbuhan penjualan reguler harian.

Selanjutnya, pada periode ketiga (September 2024 – Februari 2025), meskipun total penjualan terus meningkat menjadi 2.163 unit dengan omzet sebesar Rp119.107.000, kembali terlihat ketimpangan antar bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada Desember 2024 (533 unit, Rp31.054.000), sedangkan pada Februari 2025, angka tersebut turun drastis menjadi 200 unit dengan omzet hanya Rp11.760.000. Ini memperkuat temuan bahwa CV Stabil Distro masih sangat bergantung pada pesanan dalam jumlah besar di bulan-bulan tertentu, dan belum memiliki strategi pemasaran yang mampu mendorong penjualan stabil secara konsisten setiap bulan.

Secara garis besar, data ini menunjukkan bahwa penjualan CV Stabil Distro mengalami pertumbuhan signifikan selama dua tahun terakhir dari 809 produk menjadi 2.163 produk namun masih belum merata secara bulanan. Pertumbuhan pesat terutama didorong oleh pesanan skala besar pada bulan-bulan tertentu, bukan dari peningkatan permintaan yang merata. Beberapa strategi yang turut berkontribusi dalam pencapaian ini antara lain adalah penawaran harga khusus untuk pembeli dengan skala yang besar, komunikasi aktif melalui WhatsApp, serta kualitas produk yang dinilai baik oleh pelanggan tetap. Namun demikian, minimnya promosi aktif, keterbatasan eksistensi di media sosial dan marketplace, serta lokasi toko yang kurang strategis, menjadi faktor penghambat stabilitas penjualan.

Oleh karena itu, meskipun pertumbuhan omzet yang terjadi dari tahun ke tahun dapat dikategorikan sebagai progres positif, CV Stabil Distro masih perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis digital, menambah variasi promosi, dan membangun loyalitas konsumen retail. Untuk memahami lebih lanjut strategi pemasaran mana yang paling berpengaruh dan bagaimana mengoptimalkannya, maka pada bagian selanjutnya akan dilakukan analisis berdasarkan pendekatan Marketing Mix (7P) sebagai kerangka evaluasi yang komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, CV Stabil Distro telah menerapkan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam rangka meningkatkan penjualan. Strategi ini diterapkan melalui produksi topi yang mengikuti tren, penjualan secara offline dan online, serta pelayanan langsung kepada konsumen.

Meski demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki. Dari sisi promosi, strategi belum maksimal karena hanya diberikan kepada konsumen yang membeli dalam skala besar, sehingga kurang menarik bagi pembeli eceran. Pada unsur orang, pelayanan sebenarnya sudah cukup baik, namun masih memerlukan pelatihan rutin agar staf lebih profesional dalam komunikasi dan pelayanan. Dari aspek tempat, lokasi toko yang menyatu dengan area produksi serta penataan produk yang kurang menarik membuat konsumen merasa kurang nyaman.

Pada unsur produk, CV Stabil Distro memproduksi berbagai jenis topi seperti five panel, trucker, polo cap, dan mikihat dengan desain menarik dan bahan yang cukup berkualitas. Namun, belum semua produk dilengkapi label atau tag permanen, sehingga kurang mendukung penguatan identitas merek. Dari segi harga, produk dijual dengan harga kompetitif dan terjangkau untuk pasar lokal, tetapi belum tersedia skema harga khusus atau diskon menarik bagi pembeli ritel.

Dari aspek proses, kegiatan produksi dan penjualan berjalan cukup lancar, dan pemesanan bisa dilakukan secara online maupun offline. Meski demikian, belum ada alur kerja standar, sistem pencatatan yang rapi, maupun sistem digital terintegrasi yang mendukung efisiensi saat permintaan meningkat. Sementara pada unsur bukti fisik, penerapan sudah cukup baik namun masih perlu diperbaiki, khususnya dalam penataan dan penyimpanan produk. Produk belum ditampilkan secara menarik layaknya display toko topi profesional, sehingga kurang menarik secara visual dan menyulitkan konsumen saat memilih.

Berdasarkan hasil analisis terhadap bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) di CV Stabil Distro, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar kegiatan pemasaran dan operasional usaha berjalan lebih optimal di masa mendatang:

- Terkait promosi di CV Stabil Distro disarankan untuk lebih maksimal dalam memanfaatkan platform digital seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, dan TikTok. Strategi promosi sebaiknya dilakukan secara konsisten dengan membuat konten menarik seperti video produk, serta promosi berbasis diskon dan giveaway. Selain itu, pemasangan iklan digital secara berkala juga penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya tarik terhadap produk.
- Dilihat dari sisi pelayanan/orang, perusahaan perlu mengadakan pelatihan secara berkala kepada karyawan terutama di bagian pelayanan dan penjualan. Materi pelatihan dapat mencakup komunikasi yang baik, kecepatan merespons pertanyaan atau keluhan konsumen, serta cara melayani dengan sopan dan profesional agar citra merek semakin kuat di mata pelanggan.

- Dilihat Dari sisi fisik, toko CV Stabil Distro yang masih menyatu dengan area produksi sebaiknya ditata ulang agar terlihat lebih representatif. Pemisahan yang jelas antara area produksi dan area display perlu dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman saat berkunjung. Penataan produk juga perlu diperhatikan, di mana topi-topi yang dijual sebaiknya disusun secara individual, bukan ditumpuk, agar memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk. Penambahan dekorasi visual seperti banner promosi, etalase tertata, serta pencahayaan yang baik juga akan meningkatkan pengalaman belanja secara langsung.
- Untuk Peneliti Selanjutnya Penelitian ini masih bersifat umum pada strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti berikutnya fokus pada aspek yang lebih spesifik, seperti analisis efektivitas iklan digital, tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, atau kekuatan brand positioning di industri fashion lokal. Pendekatan kuantitatif juga disarankan agar hasil lebih terukur dan mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2023). Pengantar metodologi penelitian: Observasi (Edisi September).
- Andini. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi online dalam meningkatkan penjualan produk fashion. *Aleph*, 87(1-2), 149-200. <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf> <https://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees>
- Armstrong, D., & Adam, K. (2025). Meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. 02(1), 1596-1606.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Manajemen pemasaran modern (Edisi Juni).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan perspektif marketing syariah. Table, 10, 4-6.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2023). Dinamika persaingan di era digital: Strategi manajemen untuk menghadapi disruptif bagi mahasiswa STIE Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 201-212. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1284>
- Creswell, J. W. (2023). Metode penelitian bagi pemula (Juni 2023, Edisi 2), 1-23.
- Daft, R. L. (2021). Upaya pengembangan manajemen kewirausahaan dalam meningkatkan lulusan sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan*, 2(1), 122-130. <https://doi.org/10.69775/jpia.v2i1.20>
- Durunnafisal, & Nurdin, A. (2023). Strategi humas dalam pemasaran pendidikan sekolah di era new normal di SMK Al-Huda Kota Kediri [Disertasi, IAIN Kediri], 24-42.
- Fitriani, & Sari. (2024). Strategi pemasaran digital (Edisi Maret).

García, M., et al. (2022). Pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi (HESQUAL) terhadap loyalitas dan word of mouth pada mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Table, 10, 4-6.

Hanifah, N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat (Studi kasus pengguna WiFi Indihome di Kelurahan Margahayu, Bekasi Timur) [Skripsi, UIN Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63896>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di Bank Syari'ah Indonesia: Studi kasus Bank Syari'ah Indonesia KCP Sudirman. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(4), 1037-1044. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2450>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 41-52. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Strategi marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan PT. Hadji Kalla di Ajatappareng. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8846/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). Strategi marketing mix berbasis syariah meningkatkan loyalitas pelanggan. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 5(1), 159-181. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2365>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2025). Literature review: Analisis profitabilitas pelanggan. JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi, 16(1), 48-65. <https://doi.org/10.33558/jrak.v16i1.10671>

Lestari. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dalam mendorong penjualan pada Warung Sate Official di Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 11.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2023). Implementation of joyful learning method in developing students' enthusiasm for learning in Islamic education lesson. ICHEs: International Conference on Humanity Education and Social, 2.

Paraswati, A. D., & Pujiyanto, W. E. (2024). The effect of entrepreneurial leadership on individual performance: Learning capacity as mediation. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 4(1), 109-120. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.37843>

Prasetyo. (2020). Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5), 213-220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

Ranjan, & Read. (2023). Strategi digital marketing communication pada start-up pariwisata (Studi komparatif pada start-up Atourin dan Bumi Journey) [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>

Ranjan. (2023). Marketing syariah: Pendekatan konsep dan teori dalam pemasaran berbasis Islam.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). Manajemen pendidikan: Teori dan praktik. Penerbit
Tahta Media Group.file:///C:/Users/USER
LENOVO/Downloads/OJS+MANAJEMEN+PENDIDIKAN+TEORI+DAN+PRAKT
IK.pdf
- Sari, & Hidayat. (2022). Skripsi sarjana Program Studi Manajemen.
- Semarang, P. N., Prof, J., Sh, S., & Semarang, T. (2015). Akuntabilitas laporan keuangan
lembaga amil zakat di Kota Semarang. Terakreditasi' SK Kemendikbud, 31(2), 485-
494. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i2.1562>
- Sugiyono. (2017). Analisis dan interpretasi data dalam penelitian kualitatif. Program Studi
Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Jaya.
<http://ocw.upj.ac.id/files/Slide-KOM302-Analisis-Data-Kualitatif-2.pdf>
- Swastha, B., & Sukotjo. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap
kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis UNILA Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/69343>
- Tjiptono, F. (2023). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan
informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas
perusahaan dan produknya. Skripsi.
- Widiatmika, K. P. (2015). Pemasaran era digital: Strategi memenangkan persaingan di dunia
online. Dalam Etika jurnalisme pada koran kuning: Sebuah studi mengenai Koran
Lampu Hijau (Vol. 16, No. 2).
- Yuliana. (2023). Analisis model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan
Malioboro Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/46886>
- Yuliani, & Prasetyo. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan
brand image. Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran
Lampu Hijau, 16(2), 39-55.