

BAB IV

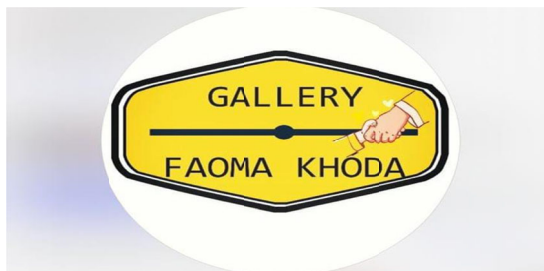
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Industri Konveksi Faoma Khoda mulai dirintis oleh Ibu Maswati Telaumbanua pada 8 Februari 2020 yang beralamat di Jalan Towi-towi No.1A Desa Iraonogeba Kota Gunungsitoli. Pada awalnya, Beliau bekerja sebagai penjahit biasa yang hanya menerima jahitan beberapa pcs saja dengan menggunakan mesin jahit manual dan alat-alat yang sederhana dan memiliki karyawan 3 orang. Seiring berjalannya waktu beliau mulai memberanikan diri mengembangkan keterampilannya untuk memulai bisnis baru dan bekerja sama dengan toko-toko textile yang berada di luar kota dengan memesan kain beberapa roll dan membeli mesin jahit listrik, mesin potong, mesin obras, mesin overdeck, mesin pelubang kancing serta alat-alat canggih dengan mempekerjakan karyawan 8 orang. Kemudian beliau mulai menjalankan usahanya dengan memproduksi pakaian jadi, berupa kaos, kemeja, seragam sekolah, seragam kantor, kaos polo, dan PDH/PDL dalam jumlah besar. Konveksi ini dapat memproduksi pakaian dalam jumlah besar, mulai dari satu lusin, satu kodi, bahkan ribuan pakaian.

Gambar 4.1 Logo Perusahaan



Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

4.1.2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi salah satu industri konveksi yang unggul dan terpercaya dalam produk dan pelayanan.

Misi :

1. Memberikan pelayanan terbaik dengan disiplin tanggung jawab kerja.
2. Menjaga kualitas dan kepercayaan atas produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

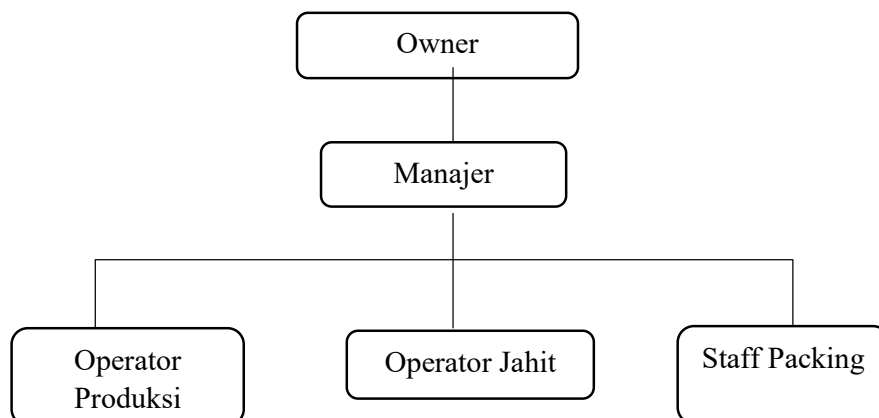
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi sangat penting bagi sebuah organisasi agar kegiatan, tugas, dan fungsi dalam manajemen usahanya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga memungkinkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi, manajemen dapat melakukan kegiatan yang berasal dari struktur organisasi secara formal, dan tiap pejabatan fungsi organisasi dapat menjalankan fungsinya sebagai wadah dan alat untuk mencapai tujuan yang telah diputuskan bersama.

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah dan disusun dengan jelas sehingga karyawan akan memahami tugas dan wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dan tata kerjanya. struktur organisasi dari Konveksi Faoma Khoda dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi



Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

4.1.4. Tugas Dan Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Konveksi Faoma Khoda memiliki struktur organisasi yang sederhana namun efektif, yang terdiri dari beberapa posisi penting masing-masing posisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling berkaitan untuk memastikan kelancaran proses produksi hingga distribusi.

1. Owner

Owner sebagai pemilik usaha, owner bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap arah dan perkembangan usaha konveksi. Tugas utamanya meliputi pengambilan keputusan strategis, penetapan visi dan misi, pengawasan operasional, serta pengelolaan hubungan eksternal seperti pemasok dan pelanggan utama. Owner juga turut menentukan strategi harga dan kualitas produk berdasarkan kebutuhan pasar.

2. Manajer

Manajer bertindak sebagai perpanjangan tangan dari owner dalam mengelola kegiatan harian konveksi. Ia memiliki tanggung jawab mengoordinasikan seluruh bagian usaha, termasuk produksi, keuangan, SDM, dan pemasaran. Manajer memastikan bahwa proses kerja berjalan sesuai rencana, menyelesaikan kendala operasional, dan menyusun laporan kinerja untuk dilaporkan kepada owner secara berkala.

3. Operator Produksi

Operator produksi bertugas mengawasi dan menjalankan proses awal pembuatan produk konveksi, seperti pemotongan kain, persiapan bahan, serta pengecekan ketersediaan bahan baku. Mereka juga memastikan semua bagian produksi berjalan sesuai standar dan jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, mereka berperan dalam memastikan kualitas produk tetap konsisten.

4. Operator Jahit

Operator jahit memiliki tugas utama menjahit bahan sesuai dengan desain dan pola yang telah ditentukan oleh konsumen. Mereka bertanggung jawab terhadap hasil akhir tampilan produk dari sisi kerapian, ketepatan

ukuran, serta kekuatan jahitan. Mereka juga sering bekerja sama dengan operator produksi untuk memahami kebutuhan teknis dan model pesanan.

5. Staf Packing

Staf packing bertugas memastikan bahwa produk yang telah selesai dijahit dan melalui pengecekan kualitas dikemas dengan rapi dan sesuai jumlah. Mereka juga bertanggung jawab dalam proses pelabelan dan pengelompokan produk berdasarkan pesanan konsumen. Peran staf packing penting dalam menjaga tampilan profesional produk sebelum dikirim ke konsumen.

4.2. Karakteristik Informan Penelitian

Pada uraian ini, peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian

Tabel 4.1

Nama – Nama Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Informan
1.	Maswati Telaumbanua	Owner	Utama
2.	Lastri Zebua	Menejer	Kunci
3.	Fajar Harefa	Operator Produksi	Kunci
4.	Tina Telaumbanua	Operator Jahit	Kunci
5	Reta Waruwu	Konsumen	Pendukung
6	Nur Iman Harefa	Konsumen	Pendukung
7	Kaylan	Konsumen	Pendukung
8	Adaria Zebua	Konsumen	Pendukung

Sumber: *Olahan Penulis, 2025*

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Analisis Strategi Penetapan Harga di Konveksi Faoma Khoda Kota Gunungsitoli

Penetapan harga merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran produk konveksi, karena harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu komponen pemasaran perusahaan yang paling penting adalah harga. Penetapan harga yang tepat untuk barang atau jasa yang menguntungkan adalah contohnya. Penetapan harga yang baik menguntungkan pembeli dan penjual. Sebaliknya, penetapan harga yang salah dapat membahayakan penjual. Untuk mencapai tujuan ini, penetapan harga harus dilakukan dengan cara yang paling efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Konveksi Faoma Khoda, strategi harga yang diterapkan mempertimbangkan beberapa indikator utama strategi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4.3.1.1. Keterjangkauan Harga

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Konveksi Faoma Khoda Kota Gunungsitoli, memperoleh data-data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Ibu Maswati selaku owner Konveksi Faoma Khoda pada tanggal 08 juli 2025 dengan pertanyaan "Menurut Anda, apakah harga produk di Faoma Khoda sudah terjangkau bagi konsumen?" Beliau mengatakan bahwa:

"Menurut saya, sebagai owner dan selaku pelaku usaha selalu berusaha agar harga produk kami tetap terjangkau oleh konsumen, karena mayoritas pelanggan kami dari kalangan instansi, komunitas, mahasiswa/pelajar. Tapi memang ada waktunya juga harga terlihat mahal karena tergantung pada bahan atau model yang diminta konsumen. Misalnya, kalau pelanggan minta bahan premium, model yang ribet, sablon atau bordiran khusus, jadi otomatis akan ada kenaikan harga berbeda. Hal ini seringkali membuat konsumen merasa harganya nggak konsisten, tapi sebenarnya kami sesuaikan dengan permintaan."

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi harga Konveksi Faoma Khoda sudah mempertimbangkan keterjangkauan, tetapi perlu dilengkapi dengan informasi harga yang lebih transparan dan terstruktur agar tidak menimbulkan kebingungan dan dapat meningkatkan minat serta kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Kemudian pada tanggal 08 juli 2025 peneliti juga melakukan wawancara dengan Fajar selaku Karyawan Bagian Operator Produksi konveksi Faoma Khoda dengan pertanyaan ”Apakah ada pertimbangan khusus dalam menentukan harga agar tetap bisa dijangkau berbagai kalangan?” Beliau mengatakan bahwa:

“Pertimbangannya ada banyak, seperti harga bahan pokok yang kadang naik kadang turun, jumlah pesanan, tingkat kerumitan desain, dan juga biaya produksi. Kami fleksibel untuk menyesuaikan, tapi itu juga yang bikin harga tidak bisa dipatok pasti. Kami tahu, kadang konsumen merasa bingung karena tidak ada harga tetap, tapi kalau kami buat harga baku, bisa rugi karena tiap pesanan beda kebutuhan.”

Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Konveksi Faoma Khoda bersifat adaptif dan dinamis, dengan tujuan menjaga keterjangkauan dan keberlangsungan usaha. Namun, pendekatan ini juga memunculkan tantangan dalam hal transparansi harga di mata konsumen. Oleh karena itu, konveksi perlu mempertimbangkan sistem komunikasi harga yang lebih terbuka dan terstruktur, agar konsumen dapat memahami alasan di balik perbedaan harga dan tetap merasa nyaman serta percaya terhadap proses pemesanan produk.

4.3.1.2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk

Hasil wawancara pada tanggal 08 juli 2025 dengan Ibu Maswati selaku Pemilik/owner Konveksi dengan pertanyaan, ”Bagaimana Ibu menyesuaikan harga dengan kualitas bahan atau model yang diminta konsumen?” Beliau mengatakan bahwa:

“Penyesuaian harga biasanya itu kami lihat dari jenis bahan dan tingkat kesulitan model yang diminta konsumen. Kalau konsumen minta bahan premium seperti bahan tebal atau sablon full warna,

tentu harganya akan lebih tinggi dibanding bahan biasa. Tapi karena model pesanan kami sangat bervariasi dan tidak ada daftar harga tetap, kadang konsumen jadi merasa harga kami berubah-ubah. Padahal penyesuaian itu berdasarkan kualitas yang mereka minta. Ini yang jadi tantangan, karena tidak semua konsumen paham alasan di balik perbedaan harga tersebut.”

Dari wawancara ini dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Faoma Khoda bersifat fleksibel dan berbasis kualitas, namun menghadapi kendala dalam aspek komunikasi dan transparansi harga kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih jelas agar konsumen memahami alasan di balik perbedaan harga, sehingga kepercayaan dan kepuasan mereka dapat terus terjaga.

4.3.1.2. Daya Saing Harga

Dari hasil wawancara pada tanggal 08 juli 2025 dengan Ibu maswati selaku Pemilik/owner Toko dengan pertanyaan "Bagaimana cara Faoma Khoda bersaing dalam hal harga dengan konveksi lain?" Beliau mengatakan bahwa:

“Kami nggak bisa pasang harga terlalu tinggi karena banyak konveksi lain yang harganya lebih murah. Tapi kami juga nggak bisa terlalu rendah karena tetap harus nutup biaya produksi. Jadi, kami sesuaikan harga dengan permintaan pelanggan dan bahan baku yang tersedia. Masalahnya, kadang harga jadi berubah-ubah tergantung kondisi. Ini yang bikin konsumen bertanya-tanya, kenapa harga hari ini beda sama bulan lalu untuk produk yang mirip.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Manajer Produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Kami bersaing dari segi efisiensi dan layanan. Walaupun tidak menetapkan harga tetap, kami selalu berusaha memberikan solusi terbaik ke konsumen sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Kami juga memberi opsi bahan alternatif agar konsumen punya pilihan, jadi tidak merasa terbebani dengan harga tinggi.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator Produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau dari bagian produksi, kami usahakan supaya proses pengerjaan cepat dan rapi, jadi meskipun harga kami kadang lebih tinggi, hasilnya bisa membuktikan kualitas. Itu salah satu cara kami bersaing. Konsumen biasanya jadi balik lagi karena lihat hasilnya bagus dan sesuai harga.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator jahit, beliau mengatakan bahwa:

“Dari sisi jahit, kami dituntut menjaga hasil tetap konsisten. Kadang kami kerja ekstra untuk model yang rumit, tapi itu juga jadi nilai jual kami. Konsumen puas, jadi walau harga beda sedikit, mereka tetap pilih konveksi Faoma Khoda.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, manajer produksi, operator produksi, dan operator jahit di Konveksi Faoma Khoda pada tanggal 8 Juli 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing dalam hal harga tidak hanya ditentukan oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh efisiensi produksi, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Konveksi Faoma Khoda berupaya bersaing tidak hanya melalui harga yang bersaing, tetapi juga dengan meningkatkan nilai tambah melalui kualitas produksi, layanan yang solutif, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peneliti melanjutkan wawancara pada tanggal 08 juli 2025 dengan Ibu maswati selaku Pemilik/owner Toko dengan pertanyaan ”Apakah harga yang fleksibel membantu menghadapi persaingan atau justru menimbulkan kebingungan?” Beliau mengatakan bahwa:

“Fleksibel memang membantu supaya bisa tetap bersaing, tapi kami tau, kadang bikin pelanggan bingung. Ada yang tanya: kok temannya pesan segini, tapi dia beda? Karena pesanan custom, harga nggak bisa disamaratakan, tapi penjelasan itu nggak semua konsumen paham.”

“Harga yang fleksibel memang membantu kami bersaing karena bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, baik dari segi bahan, model, maupun jumlah pesanan. Tapi saya akui, fleksibilitas ini kadang menimbulkan kebingungan bagi konsumen, terutama yang baru pertama kali pesan. Mereka sering bertanya-tanya kenapa harga bisa berbeda-beda. Di sisi lain, fleksibilitas ini juga yang membuat kami bisa bertahan di tengah persaingan.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Manajer produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Saya melihat fleksibilitas harga jadi keunggulan, apalagi untuk menarik berbagai segmen pelanggan. Tapi memang perlu dijelaskan dengan baik sejak awal, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Kalau tidak dijelaskan, konsumen bisa mengira kami menaikkan

harga seenaknya, padahal itu berdasarkan kualitas dan permintaan mereka sendiri.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator Produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Fleksibel itu bagus buat menghadapi persaingan, karena setiap pesanan beda-beda. Tapi memang, dari pengalaman kami, konsumen kadang bingung, apalagi kalau dia bandingin harga dengan teman yang pesan beda jenis. Jadi, harus ada komunikasi yang jelas supaya mereka paham kenapa harganya bisa berbeda.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator jahit, beliau mengatakan bahwa:

“Harga fleksibel bikin kami bisa kerjakan berbagai macam model sesuai kemampuan. Tapi di sisi lain, kami sering dengar konsumen nanya kenapa harga beda. Jadi bisa dibilang, fleksibel itu membantu usaha tetap jalan, tapi komunikasi soal alasan perbedaan harga harus lebih ditingkatkan.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 Juli 2025 dengan pihak-pihak di Konveksi Faoma Khoda mengenai fleksibilitas harga, dapat disimpulkan bahwa sistem harga yang fleksibel memberikan keuntungan strategis dalam menghadapi persaingan, namun juga memiliki konsekuensi berupa kebingungan di pihak konsumen. Dengan demikian, fleksibilitas harga menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing Konveksi Faoma Khoda, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas komunikasi kepada konsumen mengenai alasan di balik perbedaan harga setiap pesanan.

4.3.1.3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Kota Gunungsitoli, memperoleh data-data sebagai berikut:

Dari hasil wawancara pada tanggal 08 juli 2025 dengan pertanyaan dengan Ibu selaku Pemilik/owner Toko dengan pertanyaan ”Menurut Anda, apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat atau nilai guna yang diterima konsumen?” Beliau mengatakan bahwa:

“Kalau dilihat dari proses produksi yang kami kerjakan, sebenarnya harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaatnya. Banyak konsumen yang minta model custom, potongan khusus, atau tambahan detail, dan itu butuh waktu dan tenaga lebih. Tapi kadang mereka nggak tahu bagian mana yang bikin mahal. Karena tidak semua dijelaskan di awal, mereka merasa harganya nggak sesuai, padahal dari sisi produksi, sudah sepadan dengan hasil akhirnya.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Manajer produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Saya rasa sudah sepadan. Kami memberikan hasil yang rapi, bahan yang sesuai permintaan, dan pengerjaan tepat waktu. Itu semua punya nilai guna tinggi bagi konsumen. Misalnya untuk seragam kantor atau sekolah, hasil yang rapi dan tahan lama tentu jadi nilai lebih. Tapi memang, perlu disampaikan ke konsumen bahwa setiap harga membawa kualitas dan manfaat yang berbeda.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator produksi, beliau mengatakan bahwa:

“Dari sisi produksi, harga yang ditentukan sesuai dengan usaha dan kualitas produk. Misalnya kalau sablon banyak warna, potongan sulit, atau pakai bahan premium, prosesnya juga lebih lama dan teliti. Jadi wajar kalau harganya lebih tinggi, dan konsumen pun menerima manfaat lebih juga.”

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator Jahit, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau lihat dari hasil akhir, menurut saya harga sudah pas. Kami menjahit sesuai desain, ukuran konsumen, dan memperhatikan detail. Itu semua mempengaruhi manfaat yang mereka dapat. Tapi memang masih ada beberapa konsumen yang belum paham alasan harga naik, jadi kadang mereka merasa tidak sesuai, padahal sebenarnya sudah sesuai.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 Juli 2025 dengan pihak-pihak di Konveksi Faoma Khoda mengenai fleksibilitas harga, dapat disimpulkan bahwa sistem harga yang fleksibel memberikan keuntungan strategis dalam menghadapi persaingan, namun juga memiliki konsekuensi berupa kebingungan di pihak konsumen. Dengan demikian, fleksibilitas harga menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing Konveksi Faoma Khoda, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas komunikasi

kepada konsumen mengenai alasan di balik perbedaan harga setiap pesanan.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara pada tanggal 08 juli 2025 dengan Pemilik/owner Toko dengan pertanyaan "Bagaimana Anda menjelaskan manfaat produk agar konsumen merasa harga yang dibayar sepadan?" Beliau mengatakan bahwa:

"Kami biasanya jelaskan kalau mereka nanya, tapi nggak semua orang mau dengar penjelasan panjang. Padahal yang kami kerjakan itu sesuai pesanan mereka, beda-beda. Misalnya, harga kaos basic beda sama kaos sablon full warna. Kadang kami juga terlalu sibuk untuk kasih rincian di awal. Makanya mereka pikir harga kami berubah-ubah, padahal itu tergantung isi pesanan."

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Manjer Produksi, beliau mengatakan bahwa:

"Kami berusaha memberi penjelasan sejak awal bahwa produk kami bukan sekadar pakaian, tapi juga mencerminkan identitas pemesan, terutama untuk pesanan institusi seperti seragam sekolah atau komunitas. Kami tunjukkan contoh hasil jadi dan ajak konsumen melihat kualitas bahan langsung. Dengan begitu, mereka tahu apa yang mereka bayar, dan merasa lebih percaya."

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator Produksi, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau saya biasanya bantu jelaskan dari sisi teknis, misalnya bahan yang digunakan, banyaknya potongan, atau tingkat kesulitan jahit. Kadang saya tunjukkan perbedaan antara bahan biasa dan premium supaya konsumen paham. Biasanya kalau sudah lihat langsung, mereka setuju harga itu memang sesuai manfaatnya."

Selanjutnya, peneliti melakukan sesi wawancara lanjutan pada hari dan waktu yang sama dengan pertanyaan yang sama kepada Operator Jahit, beliau mengatakan bahwa:

"Saya lebih banyak bantu lewat hasil kerja. Misalnya, kalau ada konsumen yang datang langsung, saya tunjukkan kualitas jahitan dan ketelitian tiap pesanan. Kalau mereka tahu prosesnya rumit dan hasilnya bagus, mereka jadi sadar kalau harga yang dibayar itu memang layak."

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 Juli 2025 dengan pihak-pihak di Konveksi Faoma Khoda terkait kesesuaian harga dengan manfaat atau nilai guna yang diterima konsumen, dapat

disimpulkan bahwa secara internal, harga yang ditetapkan telah mencerminkan usaha, waktu, serta kualitas produk yang diberikan. Namun, pemahaman konsumen terhadap hal tersebut masih belum merata. Dengan demikian, meskipun pendekatan komunikasi mengenai manfaat produk telah dilakukan oleh masing-masing bagian, diperlukan strategi komunikasi yang lebih sistematis dan proaktif agar konsumen dapat memahami secara menyeluruh bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan nilai dan manfaat produk yang diterima.

4.3.2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk yang Ditawarkan

4.3.2.1. Minat Transaksional

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa), dengan pertanyaan "Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli produk di konveksi Faoma Khoda?" Jawabannya sebagai berikut:

"Saya tertarik membeli di konveksi Faoma Khoda ini karena harganya masih terjangkau untuk mahasiswa. Awalnya sempat bingung soal harga karena nggak langsung dikasih list, tapi setelah dijelaskan, ternyata menyesuaikan bahan dan desain. Karena hasilnya bagus dan pelayanan ramah, saya tertarik untuk pesan lagi meski harus tanya detail dulu."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

"Alasan saya pesan di konveksi Faoma Khoda karena bisa diskusi harga dulu. Waktu itu sempat bandingkan dengan konveksi lain, dan konveksi Faoma Khoda lebih fleksibel. Meski nggak ada harga tetap, saya tetap beli lagi karena kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayar."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

"Saya memesan di konveksi Faoma Khoda karena harganya bisa dinegosiasikan sesuai jumlah pesanan. Tapi memang, kalau nggak tanya dulu, kita jadi bingung karena tidak ada patokan harga. Tapi karena hasilnya rapi dan tahan lama, saya tetap jadi langganan."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua

Konsumen 4:

“Harga jadi pertimbangan utama karena saya pesan untuk kebutuhan keluarga. Di konveksi Faoma Khoda, saya bisa menyesuaikan budget dengan jenis bahan. Walaupun tiap pesanan bisa beda harganya, saya tetap beli karena mereka bantu mencari solusi yang cocok.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat konsumen Konveksi Faoma Khoda yang memiliki latar belakang berbeda, dapat disimpulkan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk di Faoma Khoda dipengaruhi oleh kombinasi antara fleksibilitas harga, kualitas hasil, serta pendekatan layanan yang komunikatif dan solutif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan Konveksi Faoma Khoda tidak hanya terletak pada harga yang bersaing, tetapi juga pada kemampuan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan meskipun sistem harga tidak bersifat tetap.

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu (konsumen), dengan pertanyaan ”Apakah harga menjadi salah satu alasan anda melakukan pembelian ulang?” Jawabannya sebagai berikut:

“Ya, harga jadi salah satu alasan saya balik pesan lagi. Meskipun kadang harus tanya dulu soal harga karena nggak ada daftar tetap, tapi hasil produknya bagus dan sesuai dengan uang yang dikeluarkan.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

“Jujur saja, saya kembali pesan karena selain kualitas bagus, harga di Faoma juga masih lebih masuk akal dibanding konveksi lain. Mereka juga terbuka saat saya minta penyesuaian sesuai budget.”

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

“Saya beberapa kali pesan ulang karena hasilnya memuaskan dan harga bisa disesuaikan. Walaupun kadang bingung di awal karena harus diskusi dulu, tapi tetap saya pilih konveksi Faoma Khoda karena mereka fleksibel dan bisa dipercaya.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua
Konsumen 4:

“Harga jadi alasan saya balik pesan, apalagi bisa disesuaikan dengan kebutuhan promosi usaha. Walau tiap pesanan beda harga, tapi kalau kita sudah tahu prosesnya, justru lebih nyaman dan transparan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat konsumen Konveksi Faoma Khoda pada tanggal 9 Juli 2025 mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan, namun bukan satu-satunya. Konsumen memandang bahwa harga yang fleksibel, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi daya tarik utama untuk melakukan pemesanan ulang.

4.3.2.2. Minat Referensial

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa) dengan pertanyaan "Apakah Anda pernah merekomendasikan konveksi ini kepada orang lain?" Jawabannya sebagai berikut:

"Pernah, saya rekomendasikan ke teman satu organisasi. Soalnya hasil kaosnya bagus dan bisa custom desain. Tapi saya juga bilang ke mereka untuk tanya dulu detail harga, karena bisa beda tergantung pesanan."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

"Sudah beberapa kali saya sarankan konveksi Faoma Khoda ke guru-guru lain, terutama waktu kami buat seragam sekolah. Mereka puas juga. Cuma memang, saya ingatkan untuk konsultasi dulu karena harga bisa berubah tergantung bahan dan model."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

"Iya, saya pernah kasih tahu ke rekan kantor karena waktu pesan seragam hasilnya bagus. Tapi saat ditanya soal harga, saya nggak bisa jawab pasti karena memang nggak ada daftar harga tetap."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua Konsumen 4:

"Saya pernah rekomendasikan ke teman sesama pelaku usaha karena konveksi Faoma Khoda bisa produksi partai besar. Tapi saya juga jelaskan ke mereka supaya diskusi dulu soal harga biar nggak kaget karena tiap pesanan beda."

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat konsumen Konveksi Faoma Khoda pada tanggal 9 Juli 2025 terkait perilaku merekomendasikan konveksi kepada orang lain, dapat disimpulkan

bahwa kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi secara sukarela, meskipun mereka menyadari adanya ketidakpastian dalam hal harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan layanan Konveksi Faoma Khoda cukup tinggi hingga mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Namun, aspek komunikasi harga tetap menjadi perhatian penting yang perlu ditingkatkan untuk mendukung proses rekomendasi yang lebih efektif.

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa), dengan pertanyaan "Menurut Anda, apakah informasi tentang harga cukup jelas untuk disampaikan ke calon pelanggan lain?" Jawabannya sebagai berikut:

"Menurut saya belum terlalu jelas. Soalnya saya sendiri waktu pertama pesan harus tanya-tanya dulu baru dapat gambaran harganya. Jadi kalau mau jelasin ke orang lain, saya agak ragu karena nggak ada patokan harga tetap."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

"Informasi harga kurang transparan, karena berbeda tergantung pesanan. Saya biasanya sampaikan ke teman-teman, tapi hanya perkiraan saja. Kadang mereka juga bingung karena harganya bisa berubah."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

"Sulit dijelaskan secara langsung karena tidak ada daftar harga resmi. Saya harus menjelaskan kalau harganya tergantung bahan dan model. Jadi kalau calon pelanggan nggak tahu prosesnya, bisa salah paham."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua Konsumen 4:

"Informasi harga cukup membingungkan kalau belum pernah pesan sebelumnya. Saya tahu harga menyesuaikan, tapi kalau calon pelanggan tanya, saya tidak bisa kasih angka pasti. Harus mereka sendiri yang konsultasi langsung ke konveksi Faoma Khoda."

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat konsumen pada tanggal 09 Juli 2025 mengenai kejelasan informasi harga untuk

disampaikan ke calon pelanggan lain, dapat disimpulkan bahwa informasi terkait harga di Konveksi Faoma Khoda masih dirasa kurang jelas dan belum transparan sepenuhnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang lebih baik dari pihak Faoma Khoda, misalnya dengan menyediakan panduan harga umum atau simulasi harga berdasarkan tipe produk, agar konsumen memiliki acuan dasar dan calon pelanggan lebih memahami skema harga yang diterapkan.

4.3.2.3. Minat Preferensial

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa), dengan pertanyaan "Apakah Anda lebih memilih Faoma Khoda dibandingkan konveksi lain? Mengapa?"

Jawabannya sebagai berikut:

"Iya, saya lebih pilih konveksi Faoma Khoda karena hasilnya memuaskan. Jahitannya rapi, sablon awet, dan mereka bisa buat sesuai desain yang saya mau. Walau harga nggak selalu sama, tapi sebanding dengan kualitasnya."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

"Saya memilih konveksi Faoma Khoda karena pengerjaannya cepat dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan sekolah. Dibanding konveksi lain, mereka lebih terbuka untuk diskusi soal desain dan bahan."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

"konveksi Faoma Khoda punya kelebihan di kualitas dan pelayanan. Saya sudah coba beberapa konveksi, tapi di sini saya merasa lebih dihargai sebagai konsumen karena bisa konsultasi langsung. Hanya saja soal harga memang harus dijelaskan lebih detail sejak awal."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua Konsumen 4:

"Ya, saya lebih suka pesan di konveksi Faoma Khoda karena fleksibel. Saya bisa pesan dalam jumlah banyak dan tetap diperhatikan detailnya. Kualitas produk sesuai harapan. Jadi meski harganya kadang berubah, saya tetap puas."

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat konsumen pada tanggal 09 Juli 2025 mengenai preferensi terhadap Konveksi Faoma Khoda dibandingkan konveksi lain, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

konsumen lebih memilih Faoma Khoda karena keunggulan dalam kualitas produk, fleksibilitas pelayanan, dan komunikasi yang terbuka.

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa), dengan pertanyaan "Bagaimana Anda menilai harga Faoma Khoda dibandingkan konveksi lain yang pernah Anda gunakan?" Jawabannya sebagai berikut:

"Kalau dibandingkan dengan konveksi lain, harga konveksi Faoma Khoda masih masuk akal. Memang nggak ada harga tetap, tapi kualitas yang saya dapat sesuai. Jadi saya rasa wajar kalau harganya menyesuaikan pesanan."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

"Harganya bisa sedikit lebih tinggi dibanding konveksi lain, terutama kalau pakai bahan premium. Tapi saya rasa pantas karena hasilnya lebih rapi dan pengerjaannya cepat. Saya pribadi lebih memilih kualitas meski harus bayar lebih."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

"Harga konveksi Faoma Khoda tergolong kompetitif. Yang bikin beda adalah mereka fleksibel, bisa menyesuaikan dengan anggaran kita. Kalau dibandingkan dengan konveksi lain yang saya coba, konveksi Faoma Khoda lebih terbuka untuk negosiasi."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua Konsumen 4:

"Untuk saya, konveksi Faoma Khoda punya kelebihan di kualitas dan layanan. Harganya memang tidak selalu lebih murah, tapi bisa diatur sesuai kebutuhan. Dibandingkan dengan konveksi lain, mereka lebih komunikatif soal rincian biaya."

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen pada tanggal 09 Juli 2025 terkait persepsi terhadap harga produk di Faoma Khoda dibandingkan konveksi lain, dapat disimpulkan bahwa harga Faoma Khoda dinilai wajar, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas serta layanan yang diberikan.

4.3.2.4. Minar Eksploratif

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa) dengan pertanyaan "Apakah Anda mencari tahu soal harga dan kualitas sebelum memesan?" Beliau menjawab:

"Ya, saya selalu tanya dulu soal harga dan bahan sebelum pesan. Soalnya kalau nggak tanya detail, bisa kaget dengan total harganya. Saya juga minta contoh hasil sebelumnya biar yakin."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

"Tentu, saya biasa minta penjelasan tentang jenis bahan dan perbedaan harganya. Saya harus tahu dulu sebelum ajukan ke pihak sekolah. Tapi kadang agak sulit karena tidak ada daftar harga resmi."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

"Iya, saya biasanya diskusi dulu dengan pihak konveksi Faoma Khoda. Saya tanya harga berdasarkan desain dan bahan yang dipilih. Itu penting supaya sesuai budget kantor dan tidak salah pilih."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua Konsumen 4:

"Sebelum pesan, saya pastikan dulu kualitas dan harganya. Karena saya pakai untuk promosi, jadi harus seimbang antara harga dan hasil. konveksi Faoma Khoda bisa kasih penjelasan, tapi tetap harus ditanya dulu."

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 Juli 2025 dengan konsumen terkait perilaku sebelum melakukan pemesanan, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden secara aktif mencari informasi mengenai harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk memesan di Faoma Khoda.

Dari hasil wawancara pada tanggal 09 juli 2025 kepada Reta Waruwu Konsumen 1 (Mahasiswa), dengan pertanyaan "Apakah Anda pernah mengalami kebingungan karena tidak ada daftar harga tetap?"

"Iya, pernah. Waktu pertama kali pesan, saya bingung karena nggak ada daftar harga yang bisa langsung dilihat. Harus dijelasin dulu satu-satu tergantung bahan dan desain. Jadi agak ragu di awal."

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kepada Nur Iman Harefa konsumen 3 (Guru):

“Pernah juga merasa bingung, apalagi kalau pesannya beda jenis. Saya harus konsultasi dulu untuk tahu kisaran harga. Kalau ada daftar harga resmi mungkin akan lebih mudah saat pengajuan ke sekolah.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada konsumen 2 (Pegawai Kantor):

“Saya sempat bingung karena pas pesan pertama harganya beda dengan yang kedua, padahal menurut saya modelnya mirip. Tapi setelah dijelaskan soal bahan dan tingkat kesulitannya, saya jadi lebih paham.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara kepada Adaria zebua Konsumen 4:

“Jujur, iya. Awalnya saya kira harganya tetap. Tapi ternyata tergantung permintaan. Untungnya staf di konveksi Faoma Khoda sabar jelasin, tapi kalau dari awal ada list harga dasar mungkin lebih gampang buat perhitungan anggaran.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat konsumen pada tanggal 09 Juli 2025, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pernah mengalami kebingungan akibat tidak tersedianya daftar harga tetap di Faoma Khoda. Konsumen menyatakan bahwa ketiadaan informasi harga yang jelas di awal membuat proses pemesanan terasa membingungkan, terutama saat melakukan pemesanan pertama atau ketika jenis dan desain produk berbeda-beda. Hal ini menyebabkan keraguan, ketidaktahuan soal estimasi biaya, dan kesulitan dalam perencanaan anggaran, baik untuk keperluan individu, sekolah, instansi, maupun usaha. Meskipun pihak Faoma dinilai mampu memberikan penjelasan secara langsung dan komunikatif saat ditanya, konsumen menyarankan agar disediakan daftar harga dasar atau estimasi harga umum sebagai acuan awal. Dengan begitu, proses konsultasi menjadi lebih mudah dan calon pelanggan bisa memiliki gambaran harga tanpa harus bertanya secara detail terlebih dahulu.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Strategi Penetapan Harga di Konveksi Faoma Khoda Kota

Gunungsitoli

Strategi harga merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis, terutama bagi pelaku usaha di sektor konveksi seperti Konveksi Faoma Khoda Kota Gunungsitoli. Dalam praktik pemasaran, penetapan harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh suatu usaha tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga menjadi cerminan bagaimana pelaku usaha memahami kebutuhan, kemampuan, serta harapan konsumennya. Dengan kata lain, strategi harga yang diterapkan secara tepat akan mampu menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Penelitian ini berfokus pada strategi harga yang digunakan oleh Konveksi Faoma Khoda dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, terlihat bahwa pihak konveksi menerapkan pendekatan harga yang bersifat fleksibel, yakni disesuaikan dengan jenis bahan, model pakaian, serta jumlah pesanan. Meskipun pendekatan ini memberikan ruang penyesuaian agar lebih ramah di kantong konsumen, ternyata hal ini juga menimbulkan kebingungan di pihak pelanggan karena tidak adanya standar harga yang tetap dan transparan.

Lebih jauh, dalam konteks penelitian ini, strategi harga dipahami sebagai suatu pendekatan yang dirancang untuk menetapkan harga produk secara sistematis dengan mempertimbangkan banyak aspek, mulai dari kondisi pasar, biaya produksi, nilai manfaat produk, hingga daya beli konsumen. Tujuannya bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan maksimal, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, strategi ini bukan sekadar angka nominal, melainkan keputusan yang mengandung pertimbangan strategis jangka panjang.

Sementara itu, minat konsumen dalam membeli suatu produk adalah hasil dari gabungan berbagai faktor yang membentuk ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Minat ini bisa muncul dari persepsi terhadap harga, kualitas, pengalaman sebelumnya, hingga sejauh mana produk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi konsumen. Minat membeli bukan hanya sebatas keinginan sesaat, melainkan mencerminkan kesiapan seseorang untuk mengambil tindakan dalam melakukan pembelian. Dalam konteks Konveksi Faoma Khoda, minat beli konsumen erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap keadilan harga, manfaat produk, serta pengalaman pelayanan yang mereka terima selama proses pemesanan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi harga di Konveksi Faoma Khoda belum sepenuhnya berjalan secara optimal dari sisi komunikasi dan konsistensi. Meskipun upaya untuk menjaga keterjangkauan dan menyesuaikan harga dengan kualitas sudah dilakukan, ketidakterbukaan dalam menyampaikan informasi harga menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pelaku usaha konveksi ini untuk menyempurnakan strategi harga mereka, bukan hanya dari sisi nominal, tetapi juga dari sisi penyampaian informasi agar dapat meningkatkan pemahaman, kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di Konveksi Faoma Khoda Kota Gunungsitoli, diketahui bahwa perusahaan menerapkan strategi harga yang cukup fleksibel dan adaptif terhadap permintaan konsumen. Strategi ini secara umum dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penting, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Setiap indikator tersebut menjadi dasar bagi pihak konveksi dalam menentukan nilai jual produknya, terutama karena produk yang ditawarkan bersifat *custom*, tergantung pada desain, jenis bahan, dan jumlah pesanan.

1. Keterjangkauan Harga

Dalam hal keterjangkauan, pihak konveksi menyatakan bahwa mereka selalu berupaya menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, khususnya pelanggan dari institusi pendidikan, komunitas, dan organisasi lokal. Meski demikian, harga yang ditetapkan tidak selalu bersifat tetap karena dipengaruhi oleh variabel tertentu, seperti jenis bahan dan tingkat kesulitan model pakaian yang dipesan. Sebagai contoh, pesanan dengan bahan premium atau desain bordir yang kompleks akan dikenakan harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, meskipun niat untuk menetapkan harga terjangkau sudah menjadi pertimbangan utama, pelanggan sering kali merasa kebingungan karena tidak adanya patokan harga yang jelas untuk setiap jenis produk.

Lebih lanjut, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa faktor seperti fluktuasi harga bahan baku, biaya produksi, dan jumlah item yang dipesan turut menentukan besarnya harga akhir yang dikenakan. Pihak konveksi sendiri menyadari bahwa ketidakkonsistenan harga tersebut dapat menjadi sumber ketidaknyamanan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang baru pertama kali memesan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi harga dalam aspek keterjangkauan sudah diterapkan, namun masih memerlukan sistem komunikasi harga yang lebih terbuka dan terstruktur agar konsumen merasa lebih percaya dan memahami alasan di balik perbedaan harga.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Strategi harga yang diterapkan oleh Faoma Khoda juga memperhatikan aspek kualitas produk. Penyesuaian harga dilakukan berdasarkan jenis bahan, ketebalan kain, tingkat kerumitan desain, serta permintaan tambahan seperti sablon warna penuh atau bordir khusus. Dengan kata lain, harga akan meningkat seiring meningkatnya spesifikasi dan kualitas bahan yang diminta oleh pelanggan.

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memahami hubungan langsung antara kualitas dan harga. Hal ini terjadi karena pihak konveksi belum memiliki sistem

penyampaian informasi yang rinci di awal proses pemesanan. Banyak konsumen hanya melihat hasil akhirnya tanpa mengetahui proses serta biaya yang terlibat dalam produksi. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditetapkan berubah-ubah, padahal kenyataannya, perubahan tersebut disesuaikan dengan kualitas yang dipesan. Oleh karena itu, penyesuaian harga dengan kualitas produk sudah berjalan dengan baik, namun pendekatan komunikasi kepada konsumen perlu ditingkatkan untuk membangun pemahaman dan kepercayaan.

3. Daya Saing Harga

Dalam menghadapi persaingan usaha di bidang konveksi, Faoma Khoda mengandalkan pendekatan harga yang kompetitif dan layanan yang fleksibel. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan tidak berani menetapkan harga terlalu tinggi karena banyak pesaing menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Namun, harga juga tidak bisa terlalu ditekan karena harus menyesuaikan dengan biaya operasional dan bahan baku. Oleh karena itu, konveksi mengambil jalan tengah dengan menyesuaikan harga berdasarkan spesifikasi dan permintaan dari konsumen.

Informan di bagian produksi dan penjahitan menekankan bahwa meskipun harga yang mereka tawarkan tidak selalu lebih rendah dari pesaing, konveksi ini berusaha unggul dalam hal ketepatan waktu pengerjaan, kualitas hasil, serta pelayanan yang responsif. Strategi ini menunjukkan bahwa Faoma Khoda tidak hanya mengandalkan harga sebagai alat bersaing, tetapi juga kualitas dan kepercayaan pelanggan. Namun demikian, fleksibilitas harga yang diterapkan masih menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, karena tidak semua memahami mengapa harga bisa berbeda untuk produk yang terlihat serupa. Oleh karena itu, penting bagi pihak konveksi untuk memperjelas alasan perbedaan harga agar konsumen tidak merasa ragu atau salah paham.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek terakhir dari strategi harga yang diterapkan oleh Konveksi Faoma Khoda adalah memperhatikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan tim produksi, terlihat bahwa mereka yakin produk yang dihasilkan telah memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Proses produksi yang melibatkan desain khusus, penyesuaian ukuran, serta ketelitian dalam menjahit menjadi faktor utama dalam penentuan harga. Produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi fungsi pakai, tetapi juga mencerminkan identitas atau kebutuhan spesifik konsumen, seperti seragam komunitas, organisasi, atau lembaga pendidikan.

Meskipun begitu, tantangan utama yang masih dihadapi adalah kurangnya waktu dan kesempatan untuk memberikan penjelasan detail kepada setiap konsumen. Banyak pelanggan yang belum memahami bahwa harga suatu produk sangat tergantung pada tingkat kesulitan dan manfaat fungsional yang mereka terima. Sebagian besar konsumen hanya melihat nominal harga tanpa mempertimbangkan nilai guna yang mereka peroleh. Oleh sebab itu, agar persepsi konsumen dapat lebih sejalan dengan strategi harga yang diterapkan, pihak konveksi perlu mengembangkan sistem komunikasi yang lebih interaktif dan edukatif, sehingga setiap pelanggan memahami bahwa produk yang mereka bayar telah melalui proses yang bernilai tinggi.

Temuan lapangan mengenai strategi harga yang diterapkan oleh Konveksi Faoma Khoda secara umum sejalan dengan pemikiran teoritis mengenai pentingnya penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kegiatan bisnis, strategi harga bukan hanya soal menentukan nominal angka, melainkan mencakup perencanaan yang melibatkan persepsi konsumen, daya beli, dan manfaat produk. Penetapan harga yang efektif akan mampu meningkatkan minat beli, memperluas pasar, serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Salah satu strategi harga yang paling terlihat dalam praktik Faoma Khoda adalah upaya menjaga *affordability* atau keterjangkauan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keterjangkauan merupakan indikator penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Ketika harga dirasa sesuai dengan kemampuan finansial target pasar, maka minat beli akan lebih mudah tumbuh. Hal ini tercermin dari langkah konveksi yang berupaya menjaga agar produknya tetap dapat diakses oleh berbagai segmen, khususnya pelajar, mahasiswa, komunitas, dan instansi. Meskipun belum memiliki daftar harga yang baku, penyesuaian dilakukan berdasarkan kesepakatan dan kebutuhan konsumen.

Aspek lain yang diperhatikan Faoma Khoda adalah menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ini sejalan dengan konsep *value-based pricing*, yaitu strategi di mana harga didasarkan pada nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata biaya produksi. Dalam konteks ini, konveksi mempertimbangkan jenis bahan, kompleksitas desain, serta tambahan detail seperti bordir dan sablon sebagai faktor utama dalam penetapan harga. Strategi ini selaras dengan pemikiran bahwa konsumen cenderung menilai kualitas melalui harga, dan apabila mereka menyadari bahwa produk memiliki kualitas unggul, maka mereka akan merasa harga yang dibayar sepadan.

Terkait dengan daya saing, Faoma Khoda menampilkan pendekatan fleksibel sebagai upaya bertahan di tengah banyaknya pelaku usaha sejenis. Teori *competitive pricing* menjelaskan bahwa dalam pasar yang padat kompetitor, perusahaan harus mampu mengatur harga agar tidak terlalu tinggi sehingga ditinggalkan konsumen, tetapi juga tidak terlalu rendah yang bisa merusak struktur biaya dan citra produk. Penerapan sistem harga yang adaptif oleh Faoma Khoda memungkinkan mereka memberikan variasi pilihan kepada konsumen sesuai anggaran, tanpa mengorbankan kualitas. Di sisi lain, fleksibilitas ini juga memerlukan pengelolaan komunikasi yang baik agar tidak menimbulkan kesan inkonsistensi.

Temuan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti

sebelumnya. Sebagai contoh, strategi harga yang diterapkan oleh Faoma Khoda, yang menyesuaikan harga dengan jenis bahan, model, dan jumlah pesanan, sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga di industri konveksi sering kali didasarkan pada kualitas produk dan disesuaikan dengan kondisi pasar agar tetap kompetitif. Selain itu, adanya ketidakpastian harga di awal pemesanan yang dirasakan oleh konsumen juga memperkuat temuan dari Banuera & Riofita (2024) yang menyebutkan pentingnya transparansi harga dalam membangun kepercayaan konsumen. Kurangnya kejelasan informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi negatif dan menghambat proses pembelian. Temuan lainnya yang menunjukkan bahwa konsumen tetap membeli meskipun harga berubah, asalkan disertai dengan kualitas dan pelayanan yang baik, selaras dengan penelitian Prehatin et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan manfaat dan kualitas produk, bukan hanya pada angka nominal semata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang fleksibel dan berbasis nilai manfaat seperti yang dilakukan Faoma Khoda merupakan praktik yang sejalan dengan pendekatan-pendekatan yang telah ditemukan dalam berbagai studi terdahulu.

Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, strategi Faoma Khoda menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan konsumen telah mewakili nilai guna produk. Proses produksi yang rapi, hasil jahitan sesuai ukuran, serta kualitas bahan yang disesuaikan dengan permintaan, semuanya menjadi nilai tambah yang dirasakan konsumen. Hal ini mendukung teori *cost-benefit orientation*, di mana keputusan pembelian muncul saat konsumen merasa manfaat yang diterima lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, penting juga bagi perusahaan untuk menyampaikan manfaat ini secara terbuka, agar konsumen menyadari kualitas yang mereka terima dan merasa yakin bahwa keputusan membeli di Faoma Khoda adalah pilihan yang tepat.

Dari seluruh indikator strategi harga yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa Faoma Khoda telah mengintegrasikan prinsip-prinsip

strategi harga yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Meskipun belum sepenuhnya sempurna, terutama dari sisi penyampaian informasi harga yang belum terstruktur, perusahaan ini telah menunjukkan komitmen dalam menjaga keseimbangan antara biaya produksi, kualitas, dan kepuasan konsumen. Dengan memperkuat strategi komunikasi serta menyusun sistem penetapan harga yang lebih transparan, konveksi ini berpeluang meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

4.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk yang Ditawarkan

Minat beli konsumen merupakan bentuk ketertarikan yang timbul dari persepsi positif terhadap suatu produk, baik karena alasan rasional seperti harga dan kualitas, maupun alasan emosional seperti pengalaman sebelumnya dan kepercayaan terhadap pelayanan. Dalam konteks Konveksi Faoma Khoda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat dianalisis berdasarkan indikator minat beli yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Pada aspek minat transaksional, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa alasan utama mereka membeli produk di Faoma Khoda adalah karena fleksibilitas harga dan kualitas produk yang dinilai memuaskan. Harga yang bisa dinegosiasikan dan disesuaikan dengan jumlah pesanan atau jenis bahan menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen dari kalangan mahasiswa, guru, pelaku UMKM, hingga pegawai kantor. Kendati begitu, mereka juga mengakui bahwa tidak adanya daftar harga tetap sering menimbulkan kebingungan di awal. Namun, setelah memperoleh penjelasan dari pihak konveksi, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan akhirnya tetap melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan dan pendekatan konsultatif dari pihak konveksi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Dari sisi teori, hal ini mendukung pandangan bahwa harga yang dianggap masuk

akal dan sesuai dengan manfaat akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

Beralih ke minat referensial, mayoritas konsumen yang sudah pernah memesan di Faoma Khoda menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan konveksi ini kepada orang lain, baik teman kerja, komunitas, maupun rekan sesama pelaku usaha. Mereka menilai bahwa hasil produksi yang memuaskan, kemampuan menyesuaikan pesanan secara *custom*, serta kualitas pelayanan menjadi alasan utama mengapa konveksi ini layak untuk disarankan kepada calon pelanggan baru. Namun demikian, beberapa konsumen juga mengakui bahwa mereka kesulitan memberikan informasi harga yang jelas karena tidak adanya daftar harga resmi. Mereka cenderung menyarankan calon pelanggan untuk langsung berkonsultasi dengan pihak konveksi. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada dorongan kuat untuk memberikan rekomendasi, keterbatasan informasi menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan pelanggan baru. Dalam teori perilaku konsumen, kondisi ini dapat memengaruhi *minat referensial*, di mana seseorang hanya akan dengan yakin merekomendasikan produk jika merasa informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya, pada indikator minat preferensial, keempat informan menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih Faoma Khoda dibandingkan konveksi lain yang pernah mereka gunakan. Alasan yang dikemukakan beragam, mulai dari kualitas hasil produksi yang dianggap memuaskan, kemampuan untuk menyesuaikan desain dengan kebutuhan, hingga pelayanan yang responsif dan komunikatif. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa meskipun harga Faoma Khoda terkadang sedikit lebih tinggi dibanding konveksi lain, mereka tetap memilih konveksi ini karena merasa lebih dihargai dan dilayani secara personal. Ini menggambarkan adanya loyalitas konsumen yang kuat dan menunjukkan bahwa preferensi mereka terhadap Faoma Khoda bukan hanya didasarkan pada harga semata, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan. Kondisi ini sangat sesuai dengan teori *minat preferensial*, di mana konsumen cenderung memiliki pilihan utama terhadap suatu produk dan

hanya akan berpindah jika ada gangguan yang signifikan terhadap pengalaman mereka.

Terakhir, dalam aspek minat eksploratif, para konsumen menunjukkan kebiasaan untuk mencari tahu terlebih dahulu mengenai harga, bahan, dan kualitas produk sebelum melakukan pemesanan. Hal ini mereka lakukan untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Informasi yang mereka cari biasanya diperoleh melalui komunikasi langsung dengan pihak konveksi, baik secara lisan maupun melalui contoh hasil produksi sebelumnya. Namun, sebagian besar informan juga mengakui bahwa ketiadaan daftar harga tetap membuat proses eksplorasi ini menjadi kurang praktis. Mereka harus bertanya secara rinci dan sering kali membutuhkan waktu lebih lama untuk memperoleh kejelasan. Meski demikian, proses ini tidak menyurutkan niat mereka untuk membeli, asalkan penjelasan yang diberikan bersifat terbuka dan jujur. Hal ini menunjukkan bahwa *minat eksploratif* konsumen di Faoma Khoda cukup tinggi, dan jika direspons dengan komunikasi yang baik, justru dapat menjadi peluang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini juga memperkuat hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian ulang meskipun harga tidak tetap, selama kualitas dan pelayanan memuaskan, selaras dengan temuan Abdurrahim et al. (2023) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang bermutu tinggi dan persepsi harga yang dianggap masuk akal. Selain itu, Prehatin et al. (2025) juga menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dan manfaat produk, di mana konsumen akan terdorong untuk membeli ketika merasa bahwa harga produk sejalan dengan kualitas dan kebutuhan mereka. Dalam konteks Konveksi Faoma Khoda, kondisi ini terlihat dari bagaimana konsumen masih bersedia memesan ulang atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain meskipun harus berkonsultasi terlebih dahulu mengenai harga. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil dari Amiliana (2022)

yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi apabila mereka percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai lebih daripada pilihan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan memperluas pemahaman tentang bagaimana kombinasi strategi harga, kualitas layanan, dan persepsi manfaat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Konveksi Faoma Khoda dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan dan membentuk pengalaman menyeluruh dalam proses pembelian. Keempat indikator minat beli, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, seluruhnya terlihat nyata dalam perilaku para konsumen yang menjadi informan penelitian ini. Pada indikator transaksional, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli karena harga yang masih dapat dinegosiasikan dan kualitas hasil produk yang dinilai memuaskan. Fleksibilitas harga ini memungkinkan konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi merasa tetap mampu mengakses layanan konveksi, meskipun belum adanya daftar harga tetap masih menjadi kendala dalam hal kejelasan informasi awal.

Selanjutnya, dalam aspek referensial, konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk Faoma Khoda menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, meskipun dengan catatan bahwa informasi harga harus ditanyakan secara langsung. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk mendorong mereka menjadi media promosi alami bagi konveksi, meskipun keterbatasan transparansi harga tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Kemudian, pada indikator preferensial, terlihat bahwa konsumen cenderung memilih Faoma Khoda dibandingkan konveksi lain yang pernah mereka gunakan, bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman pelayanan yang ramah, terbuka, dan solutif. Preferensi ini menjadi sinyal kuat bahwa konveksi telah membangun hubungan emosional dengan

pelanggan, yang tidak hanya didasarkan pada aspek produk, tetapi juga pada nilai-nilai pelayanan.

Terakhir, dalam dimensi eksploratif, konsumen memperlihatkan inisiatif untuk menggali informasi sebelum melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan kehati-hatian dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen aktif mencari tahu tentang bahan, proses pengerjaan, dan perkiraan harga sebelum benar-benar melakukan transaksi. Hal ini merupakan peluang bagi pihak konveksi untuk memberikan edukasi yang lebih terstruktur dan menjadikan proses komunikasi sebagai nilai tambah. Jika Faoma Khoda mampu memperkuat komunikasi informasi harga dan memperjelas proses produksi kepada konsumen secara lebih sistematis, maka minat beli konsumen tidak hanya akan meningkat, tetapi juga akan bertahan dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi pelayanan yang responsif, harga yang fleksibel namun transparan, serta kualitas produk yang konsisten menjadi kombinasi penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen secara berkelanjutan.