

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Profil Elcorps

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dengan nama PT. Bersama Zatta Jaya (BEZAYA) yang didirikan oleh Elidawati Eliomer, seorang praktisi dan profesional berpengalaman di industri fashion muslim selama 25 tahun. Pada mulanya, nama yang diusung adalah Zatta, diinspirasi dari nama anaknya. Namun, setelah mendapat gugatan dari ZARA, brand yang berasal dari Spanyol. Akhirnya Elidawati memutuskan untuk menambahkan nama panggilannya “El” sehingga menjadi Elzatta. Keputusan ini dimaksudkan agar nama Zatta tetap bisa dipakai. Elidawati memfokuskan Elzatta menjual hijab dan aksesorisnya sebagai produk utama dikarenakan melihat belum banyak brand yang kuat di penutup kepala. Untuk mengembangkan Elzatta, ia bersinergi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak, diantaranya dengan membangun sistem kemitraan toko jaringan dan mensponsori berbagai acara. Elzatta memulai kolaborasi promosi dengan mensponsori sinetron religi *Tukang Bubur Naik Haji (TBNH)*. Promosi ini melambungkan nama Elzatta dan menjadi ikon baru di dunia fashion hijab.

Perkembangan Elzatta mendorong Elidawati melahirkan *sister brand*, Dauky pada tahun 2013. Dauky menyasar segmen dan wanita preferensi busana gaya penuh warna dan konsep padu padan. Setahun kemudian, Elidawati mengeluarkan koleksi busana pria berkonsep casual-simple melalui brand Zatta Men untuk melengkapi produk fashion hijab yang ada di Elzatta maupun Dauky. Tidak hanya di bidang *retail fashion* muslim saja, namun Elidawati juga membuat

produk makanan halal dalam naungan Elfood yaitu El n' Bread pada tahun 2016 dan Two Element Café pada tahun 2017. El n' Bread menyediakan varian roti yang diproduksi mengikuti standar MUI. Sementara Two Element Café merupakan kafe keluarga yang menyajikan berbagai menu berat maupun ringan. Mengikuti penamaan El n' Bread yang menggunakan El, kini Two Element Café berganti nama menjadi Elcafe. Setahun berikutnya yaitu pada tahun 2018, ia mengembangkan brand Mi'raj yang hadir sejak tahun 2013, untuk mengakomodir perjalanan ibadah haji-umrah maupun wisata halal ke mancanegara.

Kini *brand-brand* tersebut telah bernaung dalam grup perusahaan Elcorps sebagai branding corporate perusahaan yang dipimpin oleh Elidawati, dengan jumlah toko sebanyak 200 lokasi dan didukung oleh 1068 agen dan 200.000 member aktif di seluruh Indonesia dan total karyawan mencapai 1100 orang dari 17 orang di awal merintis bisnis. Untuk memperkuat kiprah Elcorps dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup halal di masyarakat, pada tahun 2019. Elidawati mendirikan Kawasan Bisnis Terpadu Muslim Lifestyle, Elcorps Building. Kawasan bisnis ini melingkupi keseluruhan proses manajemen dan supply chain dari brand-brand Elcorps sehingga terintegrasi satu sama lainnya.

2.1.1 Elzatta

Elzatta hijab adalah brand lokal Muslim yang menjadi pelopor di dunia fashion Muslim Tanah Air, dengan kekuatan hijab, gamis dan keragaman printing-nya. Elzatta lebih memfokuskan berjualan hijab yang mengambil bahan dan diproduksi di Turki memiliki motif warna cerah dan bahan yang lembut dan *glossy*. 70% produksinya adalah hijab dan 30% adalah busana muslim. Untuk koleksi sendiri.

Elzatta selalu mengeluarkan puluhan busana setiap empat bulan sekali. Elzatta menyediakan aneka produk yang bervariasi, mulai dari scarf, gamis, tunik, busana hijab anak, busana muslim pria (Zatta Men), sport wear, hingga koleksi haji dan umroh.

2.1.2 Dauky

Dauky merupakan *sister brand* Elzatta yang menyasar segmen wanita preferensi busana gaya penuh warna dan konsep padu padan. Dauky mengusung misi membawa busana muslim kedalam gaya hidup sekaligus mengenalkan kepada masyarakat sifat universal busana muslim, yang bisa dipakai kapan pun dan dimana pun sehingga tidak hanya dipakai pada Hari Raya Islam. Dauky menyediakan busana basic, seperti kemeja, kaos, dress, jaket, celana dan rok yang bisa di padu padankan dari dua sampai empat potong busana bertumpuk serta dipadankan dengan rok atau celana. Dauky memiliki variasi warna cerah dan kuat dalam cutting yang simpel dan menggambarkan gaya busana dinamis untuk mendukung segenap aktivitas wanita masa kini.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan Elcorps

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Elcorps memiliki visi dan misi perusahaan yang dijadikan sebagai tujuan besar yang ingin dicapai oleh Elcorps sekaligus sebagai strategi bagaimana Elcorps dalam mewujudkan tujuan besar tersebut.

2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan penyedia produk *fashion* terkemuka yang menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia dan diakui dunia dengan produk – produk berkualitas serta banyak memberi manfaat bagi lingkungannya.

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Mengutamakan pendayagunaan kekuatan kolaborasi & sinergi dan terus menerus melakukan berbagai terobosan & inovasi untuk bisa menghadirkan produk-produk dengan kualitas, harga dan layanan terbaik bagi konsumen.
2. Melakukan upaya berkelanjutan dalam pengembangan kualitas SDM & kapabilitas organisasi (dengan dukungan sistem IT/digital tepat guna) untuk tercapainya sasaran produktivitas, pertumbuhan dan daya saing perusahaan.

2.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan sebuah gambar atau tulisan yang mengandung makna dan filosofi dan memiliki ciri khas tertentu agar bisa membedakan logo yang dengan yang lainnya, baik itu dari segi tampilan, bentuk, hingga warnanya. Logo juga dapat digunakan untuk memberikan pesan yang berisikan motivasi apa yang diharapkan dari suatu brand. Elcorps merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan logo sebagai ciri khas dari produknya. Berikut merupakan logo dari Elcorps :



Gambar 2. 1 Logo Elcorps, 2018

Sumber : Web Official Elcorps

Elcorps merupakan *branding corporate* perusahaan yang dipimpin oleh Elidawati. Kata “El” berasal dari nama panggilanannya yaitu, Elidawati. Warna hijau pada logo Elcorps mempunyai arti sebagai lambang dari pertumbuhan dan kekuatan. Dengan harapan kekuatan kolaborasi & sinergi yang selalu terus menerus melakukan berbagai terobosan & inovasi untuk bisa menghadirkan produk-produk dengan kualitas, harga dan layanan terbaik bagi konsumen.

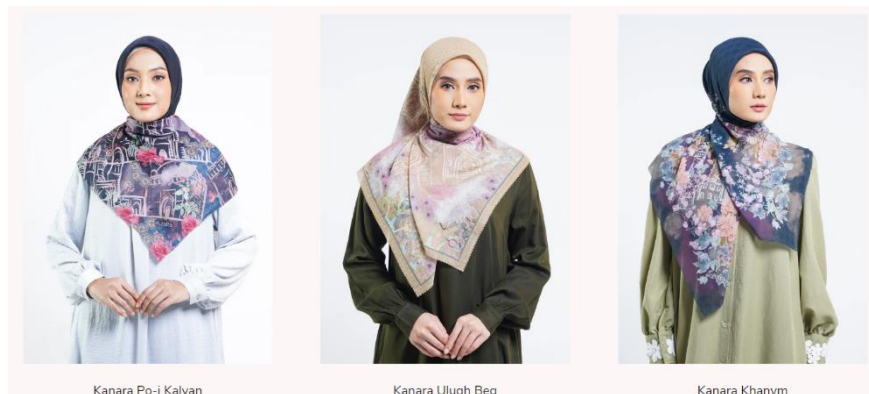
2.4 Jenis Produk Elzatta

Elzatta memiliki produk yang terbagi ke dalam beberapa kategori, diantaranya hijab motif, hijab polos, khimar, bergo. Elzatta memiliki *website* resmi yang memudahkan konsumen dalam memilih hijab yang sudah dilengkapi dengan keterangan dan spesifikasi produk seperti nama produk, varian warna, jumlah stok yang tersedia, ukuran hijab, dan juga bahan yang digunakan. Berikut merupakan beberapa produk hijab Elzatta yang bisa dilihat pada website resmi miliknya, antara lain :

2.4.1 Hijab Motif

Hijab motif yang ditawarkan Elzatta memiliki beragam varian motif dan juga warna. Hijab motif Elzatta memiliki ukuran 118x118 *lasercut* dengan material voal premium yang lembut, ringan, *breathable* dan mudah di *styling*. Hijab motif

biasanya lebih ditargetkan kepada wanita muslimah yang bekerja menggunakan pakaian formal yang ingin terlihat rapih, mewah dan elegan. Hijab motif memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan hijab polos karena adanya tambahan desain yang beragam.

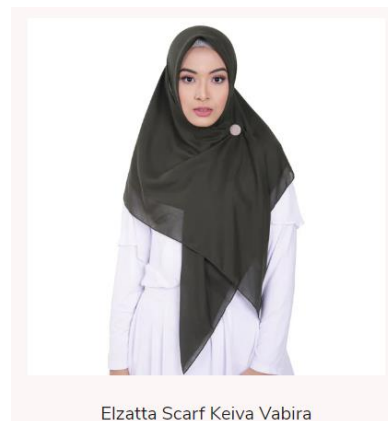


Gambar 2. 2 Produk Hijab Motif, 2020

Sumber : www.elzatta.com

2.4.2 Hijab Polos

Elzatta menawarkan produk hijab polos dengan berbagai macam pilihan warna. Hijab polos Elzatta memiliki 2 ukuran yaitu 110 x110 dan 140 x140 dengan material *poly cotton*. Hijab polos berbentuk segi empat ini cocok dipadukan dengan segala jenis outfit dan cocok digunakan untuk sehari hari serta terdapat aksesoris bordir Elzatta disalah satu sisinya.

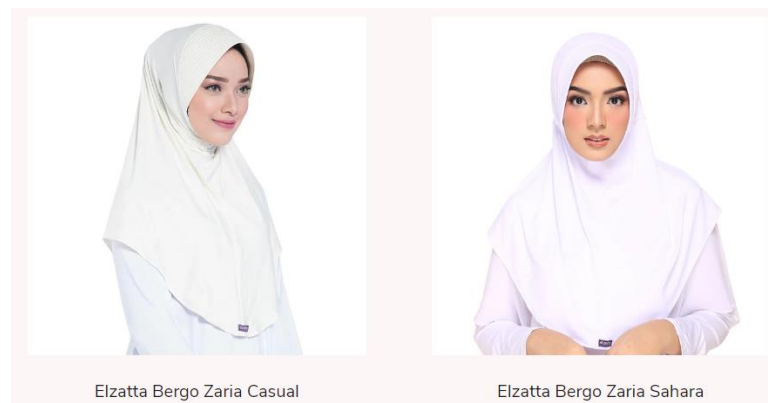


Gambar 2. 3 Produk Hijab Polos, 2020

Sumber : www.elzatta.com

2.4.3 Bergo

Elzatta menawarkan produk hijab yang sangat cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari, yakni hijab bergo. Hijab bergo merupakan kerudung instan atau langsung pakai sehingga sangat cocok untuk digunakan untuk sehari hari yang bersifat santai dan *non formal*. Hijab bergo Elzatta terbuat dari material spandex yang halus, lembut, nyaman dan *stretch*. Memiliki berbagai varian warna dan motif hingga ada yang polos.

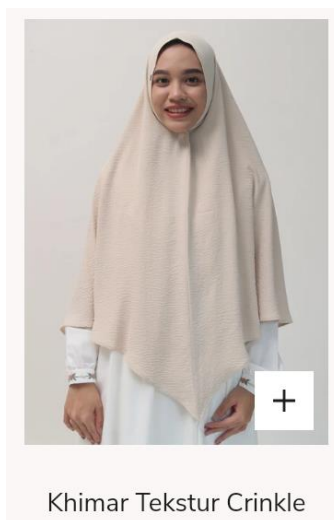


Gambar 2. 4 Produk Hijab Bergo, 2020

Sumber : www.elzatta.com

2.4.4 Khimar

Selain jilbab bergo yang dapat digunakan secara instan atau langsung pakai. Elzatta juga menawarkan Khimar dengan ukuran free size atau ukuran yang lebih panjang dibandingkan bergo. Khimar terbuat dari material cey crinkle dengan handfeel material yang halus, lembut, dan adem. Memiliki desain yang lebih modern dan tetap bisa tampil modis tanpa melupakan fungsi utamanya yaitu menutup aurat.



Gambar 2. 5 Produk Hijab Khimar, 2020

Sumber : www.elzatta.com

2.5 Identitas Responden

Identitas responden merupakan informasi yang didapatkan dari responden yang menjadi sampel penelitian berupa data kuesioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti yang mencakup beberapa elemen seperti, usia, umur, tingkat pendidikan, lokasi, tempat tinggal, pendapatan perbulan, dan lain sebagainya. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk hijab Elzatta di Fashion.eve dengan jumlah responden 100 orang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan serta mempunyai heterogenitas karakter

sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda satu sama lain terkait dengan variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

2.5.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan tingkat kesiapan seseorang yang dalam hal ini memengaruhi responden untuk menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Berikut merupakan tabel yang menyajikan data berdasarkan usia responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-22	22	22
23-28	40	40
29-34	19	19
35-40	10	10
41-46	3	3
47-52	5	5
53-58	1	1
Total	100	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mempunyai tujuan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah prosentase responden yang melakukan pembelian produk hijab Elzatta berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	6	6
SMA	35	35
Diploma	12	12

Sarjana	47	47
Total	100	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki berfungsi untuk dapat mengetahui jumlah prosentase serta memahami aktivitas sehari-hari yang dijalankan oleh responden sehingga akan mempengaruhi bagaimana cara mereka dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk hijab Elzatta.

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	25	25
Ibu Rumah Tangga	24	24
Pelajar/Mahasiswa	21	21
PNS/TNI/Polri	13	13
Karyawan BUMN	11	11
Pengusaha	5	5
Pensiunan	1	1
Total	100	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Informasi mengenai penyajian data responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan berfungsi untuk mengetahui jumlah prosentase pendapatan yang diterima oleh tiap responden di setiap bulannya yang mana berkaitan dengan pemilihan kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	3	3
500.001 – 1.850.500	50	50

1.850.501 – 3.500.000	12	12
3.500.001 – 5.000.000	18	18
5.000.001 – 6.700.000	5	5
6.700.001 – 8.500.000	5	5
8.500.001 – 10.000.000	5	5
10.000.001 – 15.000.000	2	2
Total	100	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5.5 Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Produk Hijab Elzatta

Pengumpulan data responden berdasarkan waktu terakhir pembelian produk hijab Elzatta bertujuan untuk mengetahui jumlah prosentase waktu yang dilakukan oleh tiap responden pada saat membeli produk hijab Elzatta dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 2. 5 Periode Pembelian Terakhir Produk Hijab Elzatta

Periode Terakhir Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
April 2024	23	23
Maret 2024	32	32
Januari – Februari 2024	20	20
November 2023 – Desember 2023	25	25
Total	100	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hijaab Elzatta

Pengumpulan data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk hijab Elzatta bertujuan untuk mengetahui jumlah prosentase frekuensi yang dilakukan oleh responden dalam melakukan pembelian produk hijab Elzatta.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hijab Elzatta

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 bulan sekali	9	9
2 – 3 bulan sekali	22	22

4 – 5 bulan sekali	26	26
6 bulan sekali	32	32
1 tahun sekali	4	4
Sesuai kebutuhan	7	7
Total	100	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

2.5.7 Hasil Cross Tabel

Cross tabulasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menyajikan data analisis berupa tabel tabulasi silang berdasarkan data yang telah diperoleh. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini bisa memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai tingkat persebaran dan perbandingan antara pendapatan yang dibandingkan dengan frekuensi pembelian produk serta perbandingan antara pekerjaan dengan frekuensi pembelian produk, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 7 Hasil Cross Table Antara Pendapatan dengan Frekuensi Pembelian Produk

		PERHITUNGAN TABULASI SILANG						
Frekuensi	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	Total
		1 Bulan Sekali	2 – 3 Bulan Sekali	4 – 5 Bulan Sekali	6 Bulan Sekali	1 Tahun Sekali	Sesuai Kebutuhan	
	< 500.000	0	2	0	1	0	0	3
	500.001 – 1.850.500	4	7	13	20	3	3	50
	1.850.501 – 3.500.000	1	3	3	3	0	3	12
	3.500.001 – 5.000.000	1	8	4	3	1	0	18
	5.000.001 – 6.700.000	1	0	3	1	0	0	5
	6.700.001 – 8.500.000	1	1	0	3	0	0	5
	8.500.001 – 10.000.000	1	0	3	0	0	1	5
	10.000.001 – 15.000.000	0	1	0	1	0	0	2
	TOTAL	9	22	26	32	4	7	100

Berdasarkan tabel 2.7 dapat diketahui bahwa 50 orang yang memiliki pendapatan Rp500.001 – 1.850.500 mayoritas membeli hijab Elzatta di Fashion.eve

Shopee dalam 6 bulan sekali dan hanya ada 3 orang masing masing yang membeli produk tersebut 6 bulan sekali dan sesuai kebutuhan. Hal ini menandakan bahwa responden yang memiliki penghasilan tersebut sangat jarang membeli hijab Elzatta di Fashion.eve Shopee.

Tabel 2. 8 Hasil *Cross Table* Antara Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Produk

		PERHITUNGAN TABULASI SILANG						
Frekuensi	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	Total
		1 Bulan Sekali	2 – 3 Bulan Sekali	4 – 5 Bulan Sekali	6 Bulan Sekali	1 Tahun Sekali	Sesuai Kebutuhan	
	Ibu Rumah Tangga	2	5	6	9	1	1	24
	Karyawan Swasta	3	3	7	9	1	2	25
	Pelajar/Mahasiswa	1	6	5	6	1	2	21
	PNS/TNI/Polri	2	4	3	3	1	0	13
	Karyawan BUMN	1	3	3	3	0	1	11
	Pengusaha	0	1	1	2	0	1	5
	Pensiunan	0	0	1	0	0	0	1
	TOTAL	9	22	26	32	4	7	100

Berdasarkan tabel 2.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan Ibu Rumah Tangga, mayoritas dari mereka sangat jarang membeli hijab Elzatta dan hanya ada 2 orang yang membeli produk tersebut 1 bulan sekali. Hal ini menandakan bahwa responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga tidak sering membeli hijab Elzatta di Fashion.eve Shopee.