

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil Mandjha

Mandjha Hijab by Ivan Gunawan merupakan merek busana Muslim yang didirikan oleh desainer sekaligus publik figur ternama, Ivan Gunawan, pada 21 April 2017. Merek ini merupakan naungan PT Ivan Cipta Mukti Perkasa, sebuah perusahaan yang secara khusus didirikan untuk menaungi lini bisnis fesyen milik Ivan Gunawan. Selain Mandjha, perusahaan ini juga menaungi merek lain seperti Ivan Gunawan Prive, yang menasar segmen premium dan menawarkan koleksi dengan desain eksklusif.

Sebagai perusahaan yang berbasis di Bandung, store pertama Mandjha juga didirikan di kota tersebut, tepatnya di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 60, Bandung, yang sekaligus menjadi pusat operasional utama. Dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, Mandjha Hijab telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hingga pertengahan tahun 2024, merek ini telah membuka 18 toko fisik (*offline store*) yang berlokasi di sejumlah kota besar di Indonesia, seperti Bandung (2 store), Purwakarta, Cirebon, Tasikmalaya, Bekasi, Depok, Serang, Purwokerto, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Kediri, Pekanbaru, Makassar, Banjarmasin, dan Bogor.

Di awal ekspansinya, Mandjha sempat membuka toko di kota Solo pada bulan Juni 2017, namun store tersebut akhirnya ditutup karena kurangnya minat dari pasar lokal di wilayah tersebut. Demikian pula dengan pembukaan gerai di Bandara Internasional Yogyakarta, yang pada akhirnya juga dihentikan karena

tidak memberikan umpan balik positif dari pelanggan akibat lokasinya yang kurang strategis.

Meski mengalami beberapa tantangan geografis, Mandjha tetap menunjukkan kinerja pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan informasi internal, penjualan merek ini mengalami peningkatan rata-rata sekitar 30% setiap tahunnya, mencerminkan perluasan jangkauan pasar yang konsisten serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk busana Muslim yang ditawarkan oleh Mandjha Hijab by Ivan Gunawan.

2.2 Logo Mandjha

Soelarko dalam Arniati et al. (2020) menyatakan bahwa logo merupakan representasi identitas yang mencerminkan karakter dan citra dari suatu entitas, baik itu perusahaan, lembaga, ataupun organisasi. Berikut ini merupakan logo dari Mandjha:



Gambar 2. 1 Logo Mandjha

Sumber: Website Manjdha (2025)

Kata “Mandjha” yang ditampilkan dalam logo merek ini berasal dari bahasa Arab yang memiliki makna jalan kebaikan dan jalan kesuksesan. Pemilihan nama

tersebut tidak hanya dimaksudkan sebagai identitas visual, tetapi diharapkan mampu merepresentasikan nilai-nilai filosofis yang ingin diusung oleh perusahaan. Melalui pemilihan kata “Mandjha”, mencerminkan harapan bahwa setiap produk yang ditawarkan dapat menjadi bagian dari perjalanan positif konsumen.

2.3 Visi dan Misi Mandjha

2.3.1 Visi Mandjha

- a. Menjadikan brand busana Muslim yang terkemuka dan inovatif dengan fokus pada kualitas produk, design yang unik, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
- b. Menyediakan solusi fashion yang stylish dan praktis untuk wanita Muslim modern.

2.3.2 Misi Mandjha

- a. Menghadirkan produk-produk fashion Muslim yang berkualitas tinggi dan design yang *fashionable* dan mengikuti trend terkini.
- b. Menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup wanita Muslim modern.
- c. Membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui promosi yang efektif dan diversifikasi saluran promosi
- d. Meningkatkan kesadaran merek dari kalangan konsumen melalui berbagai media promosi termasuk media sosial

2.4 Produk Mandjha

2.4.1 Hijab

Mandjha menawarkan beragam pilihan produk hijab yang dirancang untuk

memenuhi preferensi serta kebutuhan konsumen Muslimah modern. Jenis hijab yang disediakan meliputi hijab bermotif (*pattern*), hijab polos, hingga hijab instan yang praktis digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Setiap jenis hijab tersebut dirancang dengan memperhatikan unsur estetika dan kenyamanan, sehingga mampu memberikan kesan elegan sekaligus fungsional. Selain itu, pemilihan bahan yang digunakan pun bervariasi, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing desain dan kebutuhan pengguna. Beberapa bahan yang umum digunakan antara lain voal, silk, katun, dan satin, yang masing-masing memiliki keunggulan dari segi tekstur, daya serap, hingga tampilan visual. Harga yang ditawarkan pun cukup beragam, hijab bermotif berada di kisaran Rp229.000–Rp249.000 tergantung tingkat kerumitan motifnya, hijab polos dijual seharga Rp159.000, sedangkan hijab instan dipasarkan pada kisaran harga Rp99.000–Rp199.000 sesuai dengan ukuran dan bahan yang digunakan.

2.4.2 Pakaian

Dalam kategori pakaian, Mandjha secara konsisten memproduksi dan memasarkan berbagai jenis busana Muslim yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pasar. Jenis produk yang ditawarkan meliputi shirt dan blouse dengan kisaran harga Rp399.000–Rp749.000, gamis mulai dari Rp649.000 hingga Rp1.249.000, set pakaian Muslimah (yang terdiri dari atasan dan bawahan) yang ditawarkan dengan harga Rp749.000–Rp1.299.000, mukena seharga Rp499.000–Rp1.499.000, inner (dalaman hijab atau busana) yang dijual sekitar Rp79.000–Rp159.000, serta rok dengan harga Rp349.000–Rp599.000. Selain koleksi reguler, Mandjha juga menghadirkan koleksi edisi khusus yang dirancang untuk

menyambut momen-momen tertentu. Beberapa koleksi khusus yang pernah diluncurkan antara lain edisi Ramadhan, Umroh Series, dan Idul Adha Series. Perbedaan harga dalam setiap kategori tersebut umumnya dipengaruhi oleh variasi bahan yang digunakan, tingkat kerumitan desain, detail tambahan seperti bordir atau motif khusus, serta eksklusivitas koleksi yang diluncurkan pada periode tertentu.

2.4.3 Aksesoris

Selain menghadirkan berbagai jenis pakaian dan hijab, Mandjha juga menawarkan produk aksesoris, berupa tas dan bros yang dirancang untuk pelengkap gaya busana Muslim. Tas dipasarkan dengan kisaran harga Rp1.599.000 – Rp1.699.000, sedangkan bros dijual sekitar Rp199.000–Rp249.000, bergantung pada bahan, detail desain, dan eksklusivitas koleksi.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden memiliki tujuan dalam mengetahui informasi mengenai responden serta objek penelitian yang dilakukan sebagai sampel. Responden dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna Mandjha yang pernah melakukan pembelian produk Mandjha minimal 1x dalam satu tahun terakhir. Banyaknya responden pada studi ini yakni 100 orang melalui media Google Form. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, alamat/domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, pendapatan/uang saku perbulan, dan frekuensi pembelian produk.

2.5.1 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada para pembeli Mandjha Bekasi minimal berusia 18 tahun. Tabel distribusi responden berdasarkan usia ini dihitung menggunakan aturan Sturges. Berikut ditunjukkan tabel mengenai responden berdasarkan umur:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18-19	3	3%
2	20-21	18	18%
3	22-23	26	26%
4	24-25	8	8%
5	26-27	40	40%
6	28-29	3	3%
7	30-31	2	2%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada tabel 2.1, diperoleh data jika mayoritas usia responden berusia 26-27 tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%). Selanjutnya responden berusia 22-23 tahun yaitu sebanyak 26 orang (26%). Pada posisi ketiga diperoleh responden berusia 20-21 tahun yaitu sebanyak 18 orang (18%). Jumlah frekuensi terkecil berada pada responden berusia 30-31 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2%).

2.5.2 Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Pembagian responden berdasarkan domisili dipaparkan untuk mengetahui proporsi domisili responden yang mengisi kuesioner ini. Hasil dari studi ini menyatakan jika responden yang mengisi kuesioner ini tersebar dalam kecamatan yang berada di Kota Bekasi seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bekasi Utara	13	13%
2	Bekasi Selatan	17	17%
3	Bekasi Timur	10	10%
4	Bekasi Barat	17	17%
5	Medansatria	2	2%
6	Pondok gede	14	14%
7	Pondokmelati	1	1%
8	Jatiasih	23	23%
9	Mustikajaya	1	1%
10	Rawalumbu	2	2%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada tabel 2.2, mayoritas responden berasal dari kecamatan Jatiasih sebanyak 23 orang (23%), kemudian Bekasi Selatan dan Bekasi Barat dengan jumlah sebanyak 17 orang (17%), Pondok gede 14 orang (14%), Bekasi Utara 13 orang (13%), Bekasi Timur 10 orang (10%), Rawalumbu dan Medansatria 2 orang (2%). Sedangkan kecamatan dengan frekuensi paling sedikit yaitu 1 orang (1%) terdapat pada kecamatan Pondokmelati dan Mustikajaya.

2.5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir juga diperlukan untuk melakukan penelitian ini. Alasannya karena pendidikan dapat mempengaruhi preferensi dan daya tarik pembelian masyarakat. Dengan demikian, pendidikan terakhir dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut disajikan data responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP	1	1%
2	SMA/ Sederajat	46	46%
3	Diploma/ Sarjana	47	47%
4	Pasca Sarjana	6	6%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada tabel 2.3, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 47 orang (47%). Sementara sisanya memiliki tingkat pendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 46 orang (46%), pascasarjana 6 orang (6%), dan SMP 1 orang (1%).

2.5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-harinya untuk menghidupi diri sendiri, orang lain, maupun memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Pada penelitian ini, pekerjaan/profesi diperlukan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang mendominasi dari kuesioner penelitian. Berikut disajikan data merujuk dari pekerjaan/profesi responden:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	37	37%
2	Karyawan Swasta	55	55%
3	TNI/Polri/PNS	6	6%
4	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4, diperoleh data bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 55 orang (55%). Sisanya merupakan pelajar/ Mahasiswa sebanyak 37 orang (37%), TNI/Polri/PNS sebanyak 6 orang

(6%). Dari hasil data tersebut, karyawan swasta menduduki persentase terbesar yang memilih Mandjha sebagai pilihan produk Muslim mereka, disebabkan karena hal tersebut dapat menunjang penampilan mereka.

2.5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan per bulan merupakan jumlah uang yang diterima dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan atau kehendaknya. Pada penelitian ini, pendapatan/uang saku perbulan diperlukan untuk mengetahui berapa besaran pendapatan yang didapatkan oleh responden tiap bulannya. Berikut disajikan data mengenai pendapatan/uang saku perbulan responden:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp2.000.000	28	28%
2	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	23	23%
3	Rp3.000.001 - Rp4.000.000	26	26%
4	$\geq$ Rp4.000.000	23	23%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berasarkan tabel 2.5, sebanyak 28 orang (28%) memiliki pendapatatam sebesar $\leq$ Rp2.000.000. Selanjutnya responden dengan pendapatan sebesar Rp3.000.001 - Rp4.000.000 yaitu sebanyak 26 orang (26%). Sementara sisanya sebanyak 23 orang memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.001 - Rp3.000.000 dan $\geq$ Rp4.000.000.

2.5.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun

Terakhir

Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan pembelian. Pada penelitian ini, frekuensi pembelian diperlukan untuk mengetahui

intensitas responden dalam melakukan pembelian di Mandjha dalam satu tahun terakhir. Berikut tersaji tabel mengenai responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 kali	21	21%
2	2 kali	43	43%
3	3 kali	28	28%
4	4 kali	4	4%
5	Lebih dari 4 kali	4	4%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.6, diperoleh data bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 43 orang (43%). Selanjutnya, frekuensi pembelian terbanyak kedua adalah sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 28 orang (28%), kemudian pembelian sebanyak 1 kali dengan responden 21 orang (21%), dan sisanya melakukan pembelian sebanyak 4 dan lebih dari 4 kali dengan jumlah responden 4 orang (4%).