

Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT”

Ikhwan Yunus
 Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan
 e-mail : ikhwanyunus04@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
13 Juni 2021	4 September 2021	5 September 2021

Abstrak

Perkembangan industri konveksi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dikarenakan industri konveksi merupakan industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang. Selain itu pakaian sendiri mengalami perubahan tren dan fungsi yaitu digunakan sebagai atribut identitas, sehingga usaha konveksi banyak diminati di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Kekuatan bisnis konveksi tergolong dalam usaha yang menjanjikan. Kelemahannya modal untuk mengembangkan usaha, kurang kompetennya pegawai yang dipekerjakan. Peluang target pasar sangat luas. Ancaman adanya keberadaan produk impor ilegal di pasar dalam negeri baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: Kekuatan,Kelemahan,Peluang,Ancaman.

Abstract

The development of the convection industry in Indonesia is growing rapidly. This is because the convection industry is an industry that is needed by the community in meeting clothing needs. In addition, clothing itself is experiencing changes in trends and functions, namely being used as an identity attribute, so that the convection business is in great demand in Indonesia. This study uses a qualitative descriptive method with a SWOT analysis to take advantage of opportunities by maximizing strengths, reducing weaknesses and avoiding threats. The strength of the convection business is classified as a promising business. Weaknesses are lack of capital to develop a business, less competent employees are employed. The target market opportunities are very wide. The threat of the existence of illegal imported products on the domestic market either directly or indirectly.

Keywords : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri konveksi di Indonesia semakin pesat. Hal ini dikarenakan industri konveksi merupakan industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang. Selain itu pakaian sendiri mengalami perubahan tren dan fungsi yaitu digunakan sebagai atribut identitas, misal untuk seragam kantor, sekolah dll, sehingga usaha konveksi banyak diminati di Indonesia.

Usaha konveksi merupakan suatu bidang usaha yang memproduksi pakaian secara massal atau dalam partai besar sesuai

permintaan. Produk yang dihasilkan diantaranya jaket, kemeja, seragam, kaos, polo shirt, dan lain sebagainya.

Perkembangan pabrik konveksi ini meliputi berbagai macam jenis dari skala kecil mulai dari kaos distro, kaos distro sampe yang besar seperti kaos promosi maupun kaos partai dan kaos kampanye. Perkembangan bisnis konveksi ini diakibatkan oleh beberapa faktor terutama dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi terutama pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar yang termasuk 3 kebutuhan pokok manusia yaitu sandang

selain daripada pangan dan papan, untuk itu maka pasar untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar yang jelas akan selalu ada membuat bisnis dibidang ini tidak pernah sepi dan banyak orang yang berusaha sehingga persaingan dalam bisnis ini semakin tinggi. Perusahaan dituntut agar dapat mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya agar dapat menjaga eksistensinya (Widayanto, 2020). Oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memaksimalkan potensinya.

METODE

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016). Dengan kondisi lingkungan yang berubah, maka kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya menjadi sangat penting (Widayanto, 2020).

Menurut (David 2006) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi. Sedangkan Sutojo dan Kleinsteuber (2012) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha 4 yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk mencari strategi pemasaran pada industri konveksi dengan melakukan analisis SWOT sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang dialami oleh pengusaha terutama pemula, serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang

(opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008).

HASIL

Penerapan analisis SWOT pada industri konveksi sebagai berikut :

1. Kekuatan

Bisnis konveksi tergolong dalam usaha yang menjanjikan. Hal ini karena bisnis tersebut memiliki banyak keuntungan yang dapat Anda raih. Keuntungan tersebut dapat dirasakan oleh pelaku bisnis dan juga masyarakat sekitar.

- a. Keuntungan pertama bisnis konveksi adalah modal kecil. Dalam membangun bisnis konveksi, pelaku usaha dapat memulainya hanya dengan modal kecil, sehingga tidak perlu repot untuk meminjamnya di bank. Pelaku bisnis dapat membuat kesepakatan dengan pelanggan untuk melakukan pembayaran uang muka diawal pemesanan, dengan begitu tidak perlu lagi melakukan peminjam uang sebagai modal usaha.

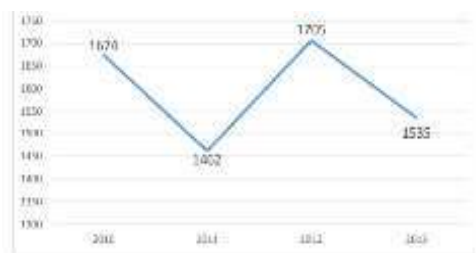
Pembayaran diawal memiliki tujuan khusus bagi bisnis Anda. Tujuannya adalah untuk jaminan agar pelanggan yang telah melakukan pemesanan produk, tidak membatalkan pesannya. Selain itu, pembayaran diawal juga bertujuan agar pelanggan tidak kabur setelah mememesannya.

- b. Keuntungan kedua bisnis konveksi adalah dapat menyerap tenaga kerja. Semakin besar bisnis konveksi, maka semakin banyak tenaga kerja yang dibutuhkan. Oleh sebab itu dengan adanya bisnis ini sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar yang sedang mencari pekerjaan. Bila jumlah pengangguran semakin berkurang, sama halnya dengan mengurangi kemiskinan. Hal ini karena pengangguran tersebut sudah memiliki penghasilan tetap untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis ini

menjadi pijakan hidup para pegawainya.

- c. Keuntungan ketiga bisnis konveksi adalah pasar luas. Pakaian merupakan bagian dari kebutuhan manusia. Oleh sebab itu, permintaan pakaian selalu meningkat setiap tahunnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis konveksi ini memiliki jaringan pasar yang sangat luas.
- d. Keuntungan keempat bisnis konveksi adalah omset besar. Hal ini karena masyarakat tidak bisa lepas dari pakaian yang membalut tubuhnya.

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Pakaian (Konveksi) dari Tekstil Di Indonesia.



Sumber : Alma (2014)

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor andalan karena memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Apalagi, Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) sebagai sektor yang tergolong padat karya dan berorientasi ekspor. Pada tahun 2018, Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menjadi penghasil devisa yang cukup signifikan dengan nilai ekspor mencapai USD 13,22 miliar atau naik 5,55 persen dibanding tahun lalu. Selain itu, industri TPT telah menyerap tenaga kerja sebanyak 3,6 juta orang. Ini yang menjadikan Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) sebagai sektor padat karya dan berorientasi ekspor.

2. Kelemahan

Penurunan jumlah unit usaha industri konveksi juga bisa diakibatkan oleh banyaknya industri yang gulung tikar karena tidak dapat bertahan dengan persaingan yang ada. Adapun perusahaan yang kurang mampu mengelola semua sumber daya dalam perusahaan dengan baik, seperti misalnya kurangnya modal untuk mengembangkan usaha, kurang kompetennya pegawai yang dipekerjakan, kebijakan penetapan perencanaan produksi yang masih menggunakan intuisi pemilik terkadang justru dalam realisasinya masih jauh dari harapan. Hal-hal inilah yang kedepannya diharapkan dapat diperbaiki agar industri konveksi di Indonesia dapat kembali menjadi tuan rumah di negeri sendiri, tidak dikuasai oleh produk asing.

3. Peluang

Jenis dari produk konveksi sangat beragam sehingga target pasarnya sangat luas. Ragam produk yang memenuhi keinginan konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya (Arifin, 2017).

Tabel 1. Jenis Produk Konveksi

No	Jenis Produk
1	Celana Kerja
2	Blezer
3	Kemeja Panjang dan Pendek
4	Blus Muslim
5	Rok Panjang
6	Rok Pendek
7	Kaos
8	Gamis

Sumber : Alma(2014)

4. Ancaman

Keberadaan produk impor ilegal di pasar dalam negeri baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya saing industri pakaian jadi nasional di bahas dalam bab ini. Selain itu, aspek perdagangan dalam negeri, masalah kualitas dan pemenuhan Standar Nasional Indonesia (SNI) dalam upaya untuk

melindungi konsumen dalam negeri juga diuraikan.

Faktor ini menyebabkan adanya penurunan jumlah unit usaha industri pakaian jadi (Konveksi) dari tekstil di Indonesia adalah menjamurnya produk pakaian jadi asal China. Pakaian produk China menguasai karena unggul dalam beberapa faktor. Pertama, desain lebih menarik. Kedua, teknologi bahan pakaian lebih baik dan variatif. Ketiga, mode pakaian selalu memenuhi selera pasar warga Indonesia dan yang terakhir stok pakaian selalu tersedia dan yang terpenting adalah harga yang ditawarkan produk asal China lebih murah ketimbang produk di dalam negeri.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2014). Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait (Tjiptono, 2012): 1) Pemilihan pasar, 2) Perencanaan produk, 3) Penerapan harga, 4) Sistem distribusi dan 5) Komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam industri konveksi adalah menentukan target pasar dikarenakan jenis dari produk konveksi ini sangat beragam, mulai dari pakaian bayi, fashion wanita remaja, dll.

Setelah itu dilakukan pencarian ide yang menarik agar produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dari pesaing, yaitu dapat dimulai dengan mencari jenis bahan dan penjahit. Jika dilakukan produksi rumahan maka keuntungannya adalah pajak kecil. Selain itu kolaborasi dengan konveksi besar dapat menciptakan perjanjian pemesanan pakaian dengan perusahaan besar untuk ikut mengerjakan sebagian pesanan dari customer kita. Ataupun dapat menjadi agen grosir, dengan ini dapat menyesuaikan bagaimana produk dapat di distribusikan.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan setelah produk yang akan dijual sudah siap maka penggunaan internet sebagai media promosi yang efektif, sehingga dapat menjangkau calon pembeli melalui media sosial Facebook, Instagram atau Twitter. Selalu menggunakan bahasa yang relevan dengan customer saat menciptakan postingan di medsos.

Selain itu mendirikan sebuah situs web sebagai portal informasi utama mengenai bisnis konveksi. Anggap website sebagai "rumah bisnis" kita di internet. Calon pembeli menjadi mudah melihat bagaimana wajah bisnis tersebut melalui website. Posisikan usaha industri konveksi sebagai jasa konveksi online yang dapat menerima pesanan baju dari seluruh penjuru Indonesia atau bahkan internasional. Dan yang terakhir adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada customer.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis "SWOT" yang telah dilakukan maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk konveksi yang diterapkan oleh pengusaha meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, ide yang lebih menarik, teknologi produksi yang lebih canggih, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli, sehingga pembeli yang ada tidak akan lari dari penjual.

REFERENSI

- Almar, Multafia. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan. ISSN-2252-3936.
- Arifin, A. MT Widayanto. H. Hermanto. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 5 (2), 10-21
- David, Fred R. 2006. *Management: manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nuary, Nizar Sapta. (2016). *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*.
- Widayanto, MT. Hermawan, DJ. Junaidi, Natsir, M. (2020) "Implementasi Manajemen Strategik Dan Hubungannya Dengan Keberlangsungan (Going Concern) Usaha". *SKETSA BISNIS* 7 (2), 72-83.
- Widayanto, MT, (2020) "Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, No 3, 173-182.