



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1126-1130

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Pemasaran pada Konveksi A dan G di Kebon Kacang Jakarta Pusat: Studi Manajemen

Masruhul Amri¹, Dinda Nadiatul M²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding author: amrimasruhul@gmail.com¹

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 29 April 2024 Disetujui 30 April 2024 Diterbitkan 1 Mei 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi A & G di Kebon Kacang, Jakarta Pusat dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Konveksi A & G merupakan salah satu pelaku bisnis dalam industri konveksi di wilayah tersebut yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pakaian konsumen lokal. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengevaluasi berbagai aspek strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh konveksi A & G, termasuk segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, distribusi, dan analisis SWOT.
Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi pemasaran dalam dunia perkonveksian.	ABSTRACT <i>This research aims to explore the marketing strategies implemented by A & G convection in Kebon Kacang, Central Jakarta, using a quantitative analysis approach. A & G Convection is one of the business players in the region, which has an important role in meeting the clothing needs of local consumers. This research uses quantitative methodology to collect and analyze data. Quantitative analysis was carried out to evaluate various aspects of the marketing strategy that has been implemented by A & G convection, including market segmentation, pricing, promotion, distribution and analysis SWOT.</i>
Keyword: SWOT Analysis, Marketing strategy in the world of convection.	

PENDAHULUAN

Sejalan dengan era globalisasi yang semakin kompleks, berdampak besar terhadap perkembangan dunia *fashion*, dan hal ini mempengaruhi sektor bisnis. Salah satu sektor bisnis yang terus mengalami perkembangan pesat adalah perusahaan yang bergerak di industri pakaian. Perkembangan industri *fashion* semakin dirasakan oleh masyarakat Indonesia khususnya para pengusaha dan praktisi yang bergerak di bidang busana, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah mengikuti era perdagangan bebas di Asia.

Beragam strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen potensial, salah satunya dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial internet.

1. Memiliki keuntungan bagi konsumen, dari analisis SWOT dan dilihat dari judul contohnya sudah ada misalnya kemudahan dalam akses 24 jam, efisiensi, pilihan ruang alternatif yang tidak terbatas dan sebagainya.
2. Konveksi A & G adalah suatu industri busana yang khususnya busana wanita, anak-anak maupun dewasa. Selain memproduksi pakaian, konveksi A & G juga memproduksi pakaian

koko laki-laki dan celana anak-anak sampai dewasa. Konveksi ini berdiri tahun 2010 di kabupaten tanah abang persisnya di jakarta pusat, dengan sudah menganalisis swot nya dari berbagai aspek dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat, konveksi A & G sudah mulai mengembangkan pemasaran melalui media online.

3. Berdasarkan penelitian Konveksi A & G tergolong memiliki pangsa pasar yang cakupannya cukup luas dan laris dalam menjual busana secara langsung atau offline. Hal ini terjadi karena Konveksi A & G memiliki strategi pemasaran yang matang di bandingkan para kompetitornya, mulai dari strategi segmen dan target pasarnya, positioning serta strategi bauran pemasaran. Hal tersebut berguna bagi keberlangsungan suatu perusahaan di era globalisasi.
4. Hal tersebut juga menarik untuk di lakukan penelitian dengan tujuan agar dapat mengetahui lebih dalam cara menentukan strategi yang tepat dalam berbisnis agar bisa memiliki pemasaran yang luas, produk bisa di kenal dan di nikmati oleh banyak konsumen di samping itu peneliti juga mengetahui kendala yang di hadapi oleh Konveksi A & G sehingga bisa di jadikan evaluasi untuk ke depannya dan bisa lebih menarik akan kemajuan konveksinya.

KAJIAN LITERATUR

A. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Manajemen Pemasaran yang sudah dipahami kita bisa menciptakan, mengelola, dan mengendalikan dengan proses perencanaan dan pelaksanaan yang mempertahankan dan meningkatkan strategi dengan mendefinisikan untuk para konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai tujuan organisasi

» Definisi dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran:

Ruang lingkup strategi pemasaran mencari dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang merupakan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua pihak (Penjual dan Pembeli) yang terus di gali dengan mencari data dan mengkombinasikan setiap data untuk di analisa lebih lanjut guna mengantisipasi kebutuhan pasar yang akan datang.

Ruang lingkup pemasaran juga mencakup beberapa aspek penting seperti konsep pemasaran, targer pasar, bauran pemasaran, dan strategi pemasaran. Konsep pemasaran mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengembangan, dan pengemasan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa yang di tawarkan.

» Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Bisnis Konveksi:

Menjual produk konveksi adalah salah satu alternatif usaha dengan prospek yang cukup menjanjikan. Hal itu karena semua orang pasti membutuhkan pakaian dengan berkelanjutan. Selain karena kebutuhan, kegemaran mengikuti tren fashion dan ingin tampil stylish serta gaya terkini untuk menyesuaikan dengan momen. Itu yang semakin membuat orang termotivasi untuk menambah koleksi pakaian dan aksesoris yang dimiliki.

Di antara itu strateginya agak lebih berkembang maju dan lebih di minati banyak orang ialah sebagai berikut :

●Strategi Riset Pasar

Dengan menggunakan strategi ini maka akan lebih efektif dengan mencari data, kebutuhan dan keinginan pemasar dengan ini pula maka bisa lebih gampang pula dalam mencari informasi pakaian yang akan di beli para konsumen.

●Strategi Suplier

Pemilihan suplier juga menjadi salah satu strategi yang penting dalam menjalankan usaha. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan jaminan bahwa usaha yang di jalankan nantinya di dukung oleh pasokan bahan baku yang jelas.

●Strategi Keuangan

Perlu juga menggunakan strategi keuangan karena hal utama dan yang terpenting dalam penjualan di bidang konveksi ini di samping itu juga strategi keuangan itu untuk mrngatur akan

pembagian pengeluaran, pemasukan dan ketidakseimbangan akan keduanya jadi akan menjadi lebih balance.

B. Analisis SWOT Pada Konveksi A & G

- Pengertian Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional.

- Penerapan analisis SWOT pada Konveksi A & G yang terdiri dari 4 bagian di antaranya :

1. Kekuatan (Strengths)

- a. Kualitas Produk : A & G memiliki bahan yang bagus serta tidak mudah sobek dan juga memiliki reputasi yang kuat untuk produk yang berkualitas tinggi.

- b. Pengalaman dan jaringan suplai: konveksi ini sudah di bangun bertahun-tahun serta memiliki pengalaman yang baik dalam dunia perindustrian di bidang konveksi ini sendiri dan tentang kesuplaiannya itu sudah berhubungan baik dengan pemasok bahan baku.

- c. Kreatif Desain: kemampuan untuk menciptakan desain yang menarik dan inovatif.

2. Kelemahan (Weaknesses)

- a. Keterbatasan Sumber Daya: masih kurangnya peminat karna model busana yang belum di pembaharuan atau yang terbilang hanya mempunyai beberapa model saja.

- b. Teknologi dan Otomatisasi: kurangnya investasi dalam teknologi dan otomatisasi produk menjadi lemah atau menjadi kelemahannya.

3. Peluang (Opportunities)

- a. Ekspansi Produk: Peluang akan model produk yang lebih baru yang di minati konsumen dan memperluas lini produk atau memasuki pasar baru.

- b. E-commerce: Pertumbuhan e-commerce bisa menjadi peluang untuk memperluas pangsa pasar.

- c. Kemitraan Strategis: Peluang untuk bermitra dengan merek terkenal atau toko ritel untuk meningkatkan sumber dayanya dan juga untuk meningkatkan distribusinya.

4. Ancaman (Threats)

- a. Persaingan yang Ketat: Persaingan para investor dan konveksi yang lain di pasar bisa menjadi ancaman.

- b. Perubahan Tren Mode: Perubahan yang cepat dapat mempengaruhi permintaan produk.

- c. Biaya Produksi yang meningkat: Kenaikan biaya bahan baku atau tenaga kerja dapat mengancam profitabilitas dalam konveksi itu sendiri.

Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas , A & G dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat memanfaatkan kekuatan mereka, memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang mungkin akan dihadapi.

C. Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran

Di zaman sekarang yang terbilang sudah zaman maju meski tidak asing lagi akan kata 'Media Sosial'. Karna di era sekarang yang notabennya itu zaman maju dan akan kegiatan apapun itu yang sudah di haruskan dengan media sosial dan meski saling berkaitan akan acara kecil maupun besar. Karna di zaman sekarang juga zamannya berbeda dengan dulu yang sangat jauh perubahannya termasuk akan media sosial ini yang kita gunakan sehari-harinya. Serta Media Sosial dalam pemasaran sendiri juga terbilang sangat penting, yang notabennya barang yang terbilang mahal akan kalah sama yang harganya lebih terjangkau serta lebih berguna yang bisa sering digunakan. Termasuk dalam harga yang termasuk faktor utamanya itu dengan melakukan promosi tak menyebarkan produknya melalui media sosial itupun akan lebih cepat dari pada promosi langsung meski sama sama bersaing tapi balik lagi ke minatnya konsumen.

- Peran media sosial dalam pemasaran: sangatlah berpengaruh karna dengan itu produk kita lebih cepat terkenal lebih luas di semua kalangan dari anak kecil sampai ke kalangan dewasa.
- Strategi Efektif menggunakan media sosial dalam konteks konveksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan data. Data primer dikumpulkan melalui survei yang disebarluaskan kepada pelanggan konveksi A & G di Kebon Kacang, Jakarta Pusat. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memperkuat analisis termasuk data tentang trend industri konveksi dan profil pasar lokal. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengevaluasi berbagai aspek strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh konveksi A & G termasuk segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif memerlukan analisis populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan bantuan instrumen, menganalisis data, dan menguji teori. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, Variabel X (Analisis Data SWOT A&G) dan Y (Kepuasan pembeli pada Strategi Pemasaran) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi A&G di Kebon Kacang, Jakarta Pusat, dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Konveksi A&G merupakan salah satu pelaku bisnis dalam industri konveksi di wilayah tersebut, yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pakaian konsumen lokal. Dengan pertumbuhan pesat industri konveksi dan persaingan yang semakin ketat, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

A. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Konveksi A&G melalui Analisis Swot:

Hasil analisis menunjukkan bahwa konveksi A&G telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Salah satu temuan utama adalah pentingnya meningkatkan upaya promosi, terutama melalui pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Selain itu, penyesuaian strategi harga dan diversifikasi produk juga diidentifikasi sebagai langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing konveksi A&G di pasar lokal yang kompetitif.

» Kelemahan dalam konveksi ini yaitu masih kurangnya peminat, karna produk yang kurang akan pembaharuannya serta produk yang masih di jualnya secara offline meskipun sudah menggunakan sistem online karna masih baru belum banyak yang mengenal akan produk konveksi ini karna di jualnya masih menggunakan sistem offline yang dijual secara langsung itu menjadi kelemahannya.

» Kekuatan dengan kualitas produknya yang sangat bagus dan produk tidak mudah robek akan sesuatu, dengan memiliki reputasi yang kuat untuk produk yang berkualitas tinggi dan sudah mulai menggunakan media sosial atau secara online akan penjualannya maka produknya semakin di kenal untuk para konsumen dan juga produk sesuai dengan apa yang kita share dan promosikannya.

B. Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran yang sedang Dilakukan

Evaluasi pemasaran merupakan suatu penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi dan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi, serta merekomendasikan rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran usaha.

Evaluasi strategi pemasaran bukanlah sekedar ritual tim marketing. Evaluasi strategi marketing ini jadi kunci untuk mengetahui seberapa efektif langkah anda mencapai target pasar dan memasarkan produk.

C. Rekomendasi untuk Peningkatan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran

Untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong : 2011 , Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan saling menguntungkan.

Menurut Tjiptono : 2015 , Strategi pemasaran di pandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang di pilih perusahaan pengembangan produk dan jasa serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

Matrik SWOT

Analisis SWOT memiliki 4 macam strategi Rangkuti : 2014 , diantaranya adalah :

- a. Strategi SO, Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi ST, Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d. Strategi WT, Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran yang diterapkan oleh konveksi A&G di Kebon Kacang, Jakarta Pusat, dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Konveksi A&G merupakan salah satu pelaku bisnis dalam industri konveksi di wilayah tersebut, yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pakaian konsumen lokal. Dengan pertumbuhan pesat industri konveksi dan persaingan yang semakin ketat, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik konveksi dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, konveksi A&G dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran mereka dan meningkatkan efisiensi dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan sumbangan teoritis dalam bidang pemasaran dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan konteks industri konveksi lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks strategi pemasaran untuk usaha kecil dan menengah di sekitar konveksi.

Dalam matrik swot , Analisis SWOT memiliki 4 macam strategi Rangkuti : 2014 diantaranya adalah :

- a. Strategi SO, Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi ST, Strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d. Strategi WT, Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

REFERENSI

Kotler & Armstrong (2011), pentingnya strategi pemasaran dalam aspek pengembangan

Moh rusdi : JSMB vol 6 (2) (2019)//jurnal trunojoyo . Studi Manajemen dan Bisnis

Natasya Devanandra : Strategi marketing untuk mengembangkan usaha (03 maret 2022)// dalam PT Mid Solusi Nusantara View all Mekari products

Wilda yus'atika : "tahap pencatatan transaksi untuk menghitung laba rugi" // (2021) hal 46-48 universitas uin walisongo.