

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Sejarah dan Perkembangan Konveksi CTRL XYZ**

Konveksi CTRL XYZ merupakan sebuah UMKM khususnya usaha kecil yang bergerak di bidang industri tekstil. Konveksi ini didirikan pada tahun 2017 oleh Diki Muhammad Sidik, seorang lulusan S1 Manajemen yang memiliki motivasi kuat untuk membangun bisnis pakaian. Bermodalkan pengalaman dan relasi yang ia miliki serta dukungan dari keluarganya, kak Diki memulai usaha konveksi ini dengan harapan dapat menyediakan produk *fashion* berkualitas.

Pada awal perjalanan bisnisnya, kak Diki lebih dulu mencoba usaha dengan menjual pakaian jadi, seperti kaos, tetapi penjualannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari 120 buah kaos yang ia jual dalam 1 bulan, hanya 10 kaos yang terjual. Kondisi ini membuatnya berpikir ulang untuk memodifikasi usahanya. Kak Diki kemudian bekerja sama dengan beberapa tukang jahit lokal yang ia kenal, dan beralih fokus ke produksi pakaian berdasarkan pesanan. Melihat adanya peluang yang lebih menjanjikan dalam produksi konveksi, kak Diki kemudian memutuskan untuk resmi membuka usaha Konveksi CTRL XYZ yang kini tempat produksinya berada di Jl. Situ Indah 4, Cigending, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40611 (Gambar. 1.1).

Sejak berdiri, CTRL XYZ terus berkembang sebagai salah satu konveksi yang melayani pembuatan berbagai jenis pakaian, termasuk kaos, kemeja, jaket, serta aksesoris seperti topi. Konveksi ini mampu memproduksi pakaian dalam jumlah besar maupun kecil, tergantung pada kebutuhan pelanggan, dengan rentang harga yang kompetitif. Untuk kaos, harga berkisar antara Rp50.000 – Rp65.000, sedangkan kemeja berkisar di harga Rp105.000 – Rp125.000, dan jaket dijual dengan harga antara Rp140.000 – Rp175.000, bergantung pada desain dan bahan yang digunakan. Hingga saat ini, Konveksi CTRL XYZ telah berkembang dan memiliki cabang di beberapa kota lain, seperti Garut dan Cianjur.

Seiring dengan berjalannya waktu, konveksi ini mulai menjalin kemitraan dengan perusahaan yaitu PT Maju Mandiri Utama, yang telah menjadi mitra tetap

sejak tahun 2019. Kemitraan dengan perusahaan dan berbagai UKM kampus telah membantu Konveksi CTRL XYZ mempertahankan penjualan.

Visi jangka panjang dari CTRL XYZ adalah menjadi perusahaan garmen terkemuka di Bandung, dengan kapasitas produksi yang lebih besar dan jangkauan pasar yang lebih luas. Meskipun saat ini Konveksi CTRL XYZ belum memiliki visi dan misi yang tertulis secara formal, kak Diki memiliki harapan besar bahwa usahanya akan terus berkembang dan menjadi andalan bagi para pelanggan di Bandung dan sekitarnya.



**Gambar 1. 1 Lokasi Produksi Konveksi CTRL XYZ**

*Sumber : maps.google.com (2018)*

### **1.1.2. Logo konveksi CTRL XYZ**

Logo CTRL XYZ (Gambar 1.2) diciptakan pada tahun 2017, bertepatan dengan berdirinya konveksi ini. Desain logo ini memadukan kreativitas dan identitas bisnis melalui penggabungan huruf C, T, R, L, X, Y, Z, yang disusun dalam bentuk menjadi bentuk modern. Kehadiran elemen bertulisan “EST 2017” di bagian tengah logo menegaskan tahun berdirinya konveksi ini dan *tagline* “*Everything is Under CTRL*” bermakna bahwa dari mulai produksi hingga kepuasan pelanggan berada dikendali konveksi.

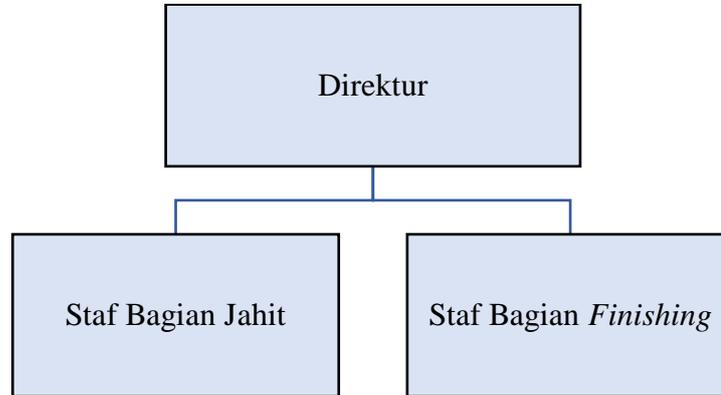


**Gambar 1. 2 Logo Konveksi CTRL XYZ**

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2024)*

### 1.1.3. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Konveksi CTRL XYZ (Gambar 1.3) yang di dalamnya terdiri dari pemilik sekaligus direktur dari Konveksi CTRL XYZ yaitu kak Diki Muhammad Sidik, kemudian ada dua bagian di bawahnya yaitu bagian jahit dan *finishing*.



**Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Konveksi CTRL XYZ**

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2024)*

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat daya tahan ekonomi nasional. Dengan keragaman budaya dan sosial masyarakat Indonesia, usaha-usaha kecil ini pun tersebar luas, mulai dari sektor kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Dalam memajukan pengembangan UMKM, pemerintah melalui UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, akan memberikan dukungan penuh bagi pengembangan UMKM, mencakup kebijakan akses terhadap pendanaan, pembinaan, serta kemudahan dalam proses perizinan dan pemasaran. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit, dari data informasi tersebut, dapat dipastikan persaingan UMKM di Indonesia semakin ketat.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018-2023**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66	≥ 65
Pertumbuhan		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%	Tidak Disebutkan

*Sumber : Data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2023) dan Indonesia.go.id (2024)*

Pada Tabel 1.1 data jumlah UMKM yang diperoleh dari Data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2023) estimasi terkini dari beberapa lembaga menunjukkan adanya fluktuasi jumlah dan pertumbuhan UMKM di Indonesia selama kurun waktu 2018 hingga 2024. Jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit atau meningkat 1,52% dari tahun sebelumnya. Hingga saat ini, belum ada data resmi terkini terkait jumlah pasti UMKM pada tahun 2024. Namun, berdasarkan estimasi Kementerian Koperasi dan UKM (2024) dan Portal Informasi Indonesia (2024), jumlah UMKM diperkirakan masih akan berada pada kisaran lebih dari 65 juta hingga sekitar 66 juta unit. Stabilitas angka ini mencerminkan peran strategis UMKM dalam menopang perekonomian nasional, termasuk kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang diperkirakan mencapai 61% pada tahun 2024.

Persebaran UMKM di berbagai sektor salah satunya yang paling signifikan di antara UMKM yaitu industri *fashion*/tekstil. Industri ini dikenal sebagai sektor penggerak ekonomi yang strategis, baik dalam memenuhi kebutuhan sandang masyarakat maupun sebagai komoditas ekspor unggulan. Berdasarkan indonesia.go.id, pertumbuhan industri tekstil yang positif mencapai di posisi 19,28% pada triwulan I – 2024, dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023 yaitu hanya mencapai 18,57%. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan kuat dari pasar domestik dan internasional, tercatat komoditas ekspor mengalami kenaikan 3,08% pada triwulan I – 2024, menjadikan tekstil salah satu komoditas ekspor terbesar di Indonesia. Selain itu, pakaian merupakan kebutuhan mendasar yang menjadikan bisnis di sektor ini sebagai salah satu bisnis yang *long-lasting* atau tidak pernah tenggelam ditelan zaman.

Namun walaupun dengan pertumbuhan industri tekstil lokal yang positif, industri ini juga tidak luput dari tekanan dan terancamnya keberlangsungan industri, penyebabnya adalah kebijakan impor yang diatur melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor. Kebijakan ini memperlonggar masuknya produk tekstil impor, baik secara legal maupun ilegal ke pasar Indonesia tanpa pengawasan teknis yang memadai (Rachman, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), impor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) selama periode Januari hingga Oktober 2024 mencapai 1,89 juta ton. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 22,85% dibandingkan dengan periode yang sama

pada tahun sebelumnya, yaitu 1,54 juta ton. Produk impor dengan harga murah pun membanjiri pasar, membuat produk tekstil lokal sulit untuk bersaing (Muslimawati, 2024).

Dampak dari kebijakan ini dirasakan secara luas, dengan banyaknya pabrik tekstil yang tutup dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang tak bisa dihindari. Penutupan sebanyak 34 perusahaan tekstil yang berhenti beroperasi, sementara perusahaan lainnya terpaksa melakukan efisiensi seperti pengurangan tenaga kerja, PHK, merumahkan karyawan, atau bahkan merelokasi operasionalnya (Putut, 2024). Selain itu, Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia menunjukkan penurunan volume perdagangan, meskipun nilai perdagangan tetap stabil. Hal ini disebabkan oleh masuknya produk impor murah, meskipun ekspor Indonesia bernilai tinggi, tapi cenderung sedikit. Akibatnya, perusahaan terpaksa menjual di bawah harga pokok produksi (HPP), yang menguras arus kas hingga menuju kebangkrutan (Purwanto, 2024).

Terdapat kondisi yang menarik terkait dengan persaingan industri tekstil ini, ditambah dengan kebijakan pemerintah yang membuat pasar menjadi lebih padat. Pelaku usaha didorong untuk terus mencari cara agar tetap bertahan dan eksis. Persaingan ini tidak hanya persoalan siapa yang memiliki produk terbaik, tetapi juga bagaimana para pelaku usaha membangun strategi untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Sebuah bisnis dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila memenuhi beberapa indikator, seperti peningkatan laba, produktivitas yang semakin tinggi, daya saing yang kuat, serta penerapan etika usaha yang baik (Marselina, E., & Rokamah, R. 2022). Menurut Hidayah et al. (2021), strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perkembangan UMKM di Indonesia. Keberhasilan tersebut dapat dicapai apabila pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usaha dengan memanfaatkan peluang dan meningkatkan jumlah penjualan. Tetapi, hal ini sering kali kurang tepat atau menjadi tantangan, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam pengetahuan strategi pemasaran (Rokhmah & Yahya, 2022).

Saat ini Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, terutama dalam hal produksi *fashion* dan tekstil. Anak muda kota ini sangat *fashion-forward*, kreativitas mereka dalam berpakaian membuat mereka menjadi

*trendsetter* yang selalu diikuti. Gaya mereka bahkan menjadi acuan tren *fashion* di seluruh Indonesia. Adapun usaha sub-sektor dari industri ini sendiri yaitu konveksi. Industri konveksi lokal saat ini dapat dikategorikan sebagai usaha kecil dan menengah, karena jumlah tenaga yang terlibat relatif sedikit.

**Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM di Bandung Berdasarkan Jenis Usaha**

		Satuan	Unit							Total	
		Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		2023
Jenis Usaha	Nama Kota/Kabupaten										
<i>Fashion</i>	Kota Bandung		847	28	86	64	45	262	131	163	1626
<i>Handcraft</i>	Kota Bandung		401	15	52	33	10	71	40	64	686
Jasa	Kota Bandung		702	8	53	17	11	121	53	67	1032
Kuliner	Kota Bandung		1707	79	281	201	136	831	355	557	4147
Perdagangan	Kota Bandung		1016	11	9	38	51	482	98	90	1795
Lainnya	Kota Bandung		590	9	46	7	15	83	45	68	863
<b>Total</b>			5263	150	527	360	268	1850	722	3032	<b>10149</b>

Sumber : [opendata.bandung.go.id](https://opendata.bandung.go.id) (2024)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan data UMKM di Bandung berdasarkan jenis usaha, yang didapat dari [opendata.bandung.go.id](https://opendata.bandung.go.id) (2024). Jumlah UMKM pada tahun 2023 sektor *fashion* termasuk ke dalam jenis usaha terbanyak kedua setelah sektor kuliner yaitu sebanyak 163 unit usaha. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun-tahun sebelumnya, sektor *fashion* berhasil bangkit dan menunjukkan daya tahan serta memiliki potensial besar. Maka dari sekian banyak jenis usaha di Kota Bandung, sektor *fashion* menjadi pilihan sebagai bahan penelitian ini.

Menurut [sahabatyatim.com](https://sahabatyatim.com) (2023) konveksi merupakan salah satu bagian penting dari industri *fashion* karena di konveksilah baju-baju yang indah, elegan, dan bagus diciptakan. Salah satu jasa yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Bandung yaitu jasa pembuatan kaos. Berkembangnya konveksi di Kota Bandung juga didukung oleh keberadaan banyak pabrik tekstil di kota ini. Kondisi ini mempermudah para pelaku usaha konveksi untuk mendapatkan bahan baku pakaian dengan lebih mudah dan biaya yang lebih rendah. Karena lokasi pabrik dan konveksi masih berada di kota yang sama, maka harga yang ditawarkan kepada pelanggan pun menjadi lebih terjangkau.

**Tabel 1. 3 Data 15 Konveksi Terbaik di Wilayah Ujung Berung Kota Bandung**

No	Nama Konveksi	Alamat	Google Review
1	Adiethl PRINTING	Jl. Ujungberung Indah Raya No.2 Blok 8, Cigending, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40611	5,0 (12)
2	MOURA KONVEKSI BANDUNG	Jl. Ajitunggal No.77, Pasir Endah, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40619	5,0 (4)
3	Agus konveksi	Jl. Sukagalih No.210, Pasirjati, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40616	5,0 (3)
4	Konveksi Bajuseragam Bandung	Jl. A.H. Nasution No.1B, RT.02/RW.01, Sukamulya, Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40614	5,0 (3)
5	D'moond konveksi	Jl. Nagrog No.02, Pasirjati, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40618	5,0 (1)
6	Iday Konveksi	Cijambe Gg nilla 1 rt 03 rw 01 kel, Pasir Endah, kec ujungberung, Kota Bandung, Jawa Barat 40619	4,8 (6)
7	MYV FASHION CUSTOM	Jalan cijambe ruko, Jl. Madani Regency No.19, Pasir Endah, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40619	4,7 (41)
8	Konveksi Seragam Kerja Bandung	Jl. Nagrog No.1 no.12, RT.02/RW.07, Pasirjati, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40616	4,6 (7)
9	SABLON (SN)	Komplek griya asri, Jl. Cinangka, Pasirwangi, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40618	4,5 (11)
10	KONVEKSI BAJU ANAK	Jalan Rumah Sakit, GG Siliwangi VI Rt 02/05 No: 39 Desa Sukamulya Kec: Cinambo, Sukamulya, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 45474	4,4 (10)
11	Al-Madinah Konveksi	Jl. Cirengot No.26, RT.04/RW.04, Sukamulya, Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40294	4,4 (5)
12	<b>CTRL XYZ</b>	<b>Jl. Situ Indah 4, Cigending, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40611</b>	<b>4,2 (6)</b>
13	Yabatex Indonesia	Jl. Sindangsari No.168, Ujungberung, Kec. Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40294	4,0 (22)
14	Pabrik Kaos 3D	Jl. Segar Atas No. 13, Belakang No.SMP 50, RT.02/RW.10, Cigending, Ujung Berung, Bandung City, West Java 40611	3,8 (27)
15	Konveksi Jaket Semi Jas	Jl. Sukup Lama No.255, RT.7/RW.1, Cigending, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40611	3,6 (20)

*Sumber : Google Review (2024)*

Pada Tabel 1.3 menunjukkan data 15 konveksi terbaik di Ujung Berung Kota Bandung yang telah dinilai berdasarkan Google Review. Setiap konveksi memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang beragam, dengan rata-rata rating antara 3,6 hingga 5,0 dari skala 5. Dalam penelitian ini Konveksi CTRL XYZ dipilih sebagai objek penelitian karena dibandingkan dengan konveksi lain di ujung berung, konveksi ini

memiliki keterbukaan ulasan dan stabilitas rating. Beberapa konveksi, seperti Konveksi Murah di Bandung Jaya Laksana dan Gamma Konveksi, hanya memiliki 2-3 ulasan, yang menyulitkan analisis mendalam tentang kualitas konveksi, sebaliknya CTRL XYZ memiliki lebih banyak ulasan yang konsisten. Selain itu konveksi-konveksi seperti Konveksi Jaket Semi jas, meskipun memiliki lebih banyak ulasan (20), rating 3,6 menunjukkan adanya tantangan dalam kualitas atau layanan. Selain itu beberapa konveksi selain CTRL XYZ cenderung memiliki produk spesifik yang hanya menarik bagi segmen tertentu, sementara CTRL XYZ menawarkan produk yang lebih beragam.

CTRL XYZ menjadi salah satu pelaku konveksi di Kota Bandung yang berhasil bertahan dan berkembang di industri ini. Didirikan pada tahun 2017 oleh Diki Muhammad Sidik, CTRL XYZ dimulai dari usaha kecil-kecilan dengan modal terbatas. Seiring waktu, usaha ini berkembang dengan memproduksi berbagai jenis pakaian sesuai dengan permintaan pelanggan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan konveksi ini adalah fleksibilitas mereka dalam memenuhi berbagai pesanan pelanggan, mulai dari kaos, kemeja, hingga aksesoris lainnya, serta kemampuan mereka menjaga hubungan baik dengan konsumen. Namun, pada tahun 2024 Konveksi CTRL XYZ mengalami fluktuasi pada penjualannya sehingga menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan faktor pemasaran apa saja yang memengaruhi fenomena tersebut.

Alasan pendukung lain penulis memilih Konveksi CTRL XYZ sebagai objek penelitian yaitu didasarkan pada beberapa faktor. Pertama, lokasinya yang saat ini cukup terjangkau membuat konveksi ini lebih mudah diakses untuk keperluan observasi dan wawancara langsung, sehingga peneliti dapat dengan lebih efektif melakukan pengumpulan data. Kedua, Konveksi CTRL XYZ berdiri kurang lebih sudah 7 tahun, hal ini membuat konveksi telah mengalami baik tantangan maupun proses pertumbuhan yang menarik untuk diteliti.

Konveksi CTRL XYZ memiliki beberapa target pasar utama. Pertama, kampus yang terdiri dari UKM, HIMA, dan mahasiswa individu, khususnya kampus-kampus yang berada di sekitar Kota Bandung seperti, UIN, UNPAD, Universitas Telkom, dan kampus lainnya, Hal ini menciptakan permintaan yang stabil dan berulang bagi Konveksi CTRL XYZ. Kedua, perusahaan yang rutin mengadakan acara tahunan dengan *dresscode* tertentu, yang memerlukan layanan produksi dalam jumlah besar.

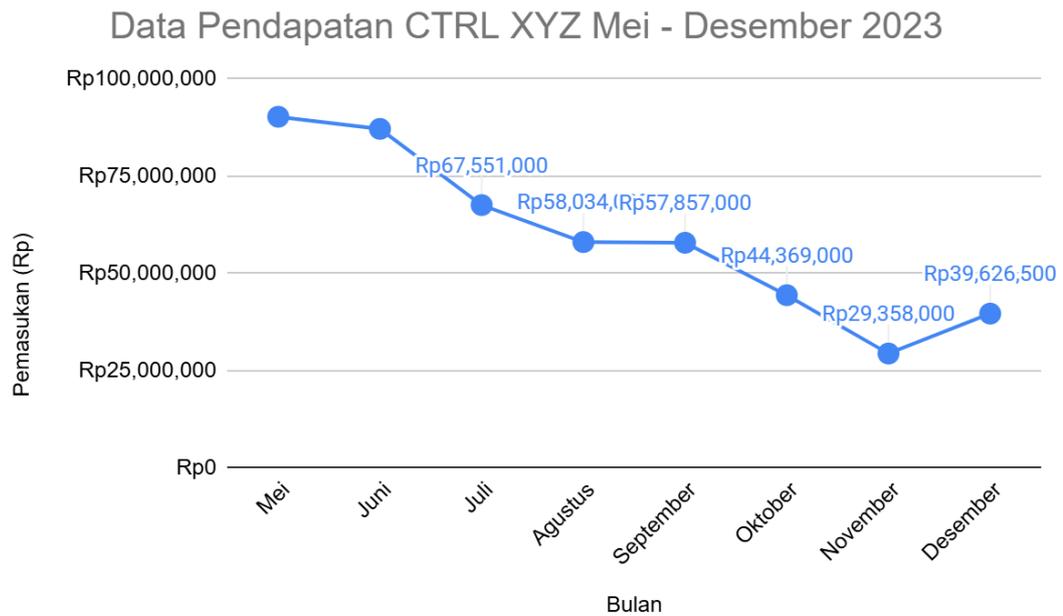
Ketiga, institusi atau Lembaga yang membutuhkan seragam dinas. Keempat, *brand* pakaian yang memerlukan produk siap jual dalam skala besar untuk pelanggan mereka Konveksi CTRL XYZ memiliki peluang besar untuk berkembang jika mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dan memperkuat posisinya di industri konveksi lokal.

**Tabel 1. 4 Data Jumlah Pendapatan CTRL XYZ Mei-Desember 2023**

No	Bulan	Pemasukan (Rp)
1	Mei	Rp90,275,000
2	Juni	Rp87,155,000
3	Juli	Rp67,551,000
4	Agustus	Rp58,034,000
5	September	Rp57,857,000
6	Oktober	Rp44,369,000
7	November	Rp29,358,000
8	Desember	Rp39,626,500
<b>Total</b>		<b>Rp474,225,500</b>

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2025)*

Dapat dilihat pada Tabel 1.4 menunjukkan data pendapatan konveksi CTRL XYZ pada tahun 2023 yang didapat dari pihak internal konveksi. total pendapatan yang diperoleh selama delapan bulan dari Mei hingga Desember mencapai Rp474.225.500. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Mei sebesar Rp90.275.000. Namun, di bulan Juni terjadi penurunan kecil menjadi Rp87.155.000, diikuti oleh penurunan signifikan pada bulan Juli dengan pendapatan sebesar Rp67.551.000. Penurunan ini berlanjut pada bulan Agustus dengan pendapatan sebesar Rp58.034.000, yang hampir stagnan di bulan di bulan September dengan angka Rp57.857.000. Kondisi memburuk pada bulan Oktober ketika pendapatan turun lebih jauh menjadi Rp44.369.000, dan mencapai titik terendah di bulan November dengan pendapatan hanya Rp29.358.000. Pada bulan Desember, terjadi sedikit kenaikan menjadi Rp39.626.500, tetapi tetap jauh lebih rendah dibandingkan pendapatan awal tahun.



**Gambar 1. 4 Grafik Pendapatan CTRL XYZ Mei-Desember 2024**

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2025)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 menunjukkan pendapatan Konveksi CTRL XYZ mengalami tren penurunan secara bertahap. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar Rp90.275.000, namun setelah itu mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga bulan November, di mana pendapatan mencapai titik terendah sebesar Rp29.358.000. Meskipun terjadi kenaikan pada bulan Desember menjadi Rp39.626.500, kenaikan ini belum mampu menutupi penurunan tajam yang terjadi di bulan sebelumnya.

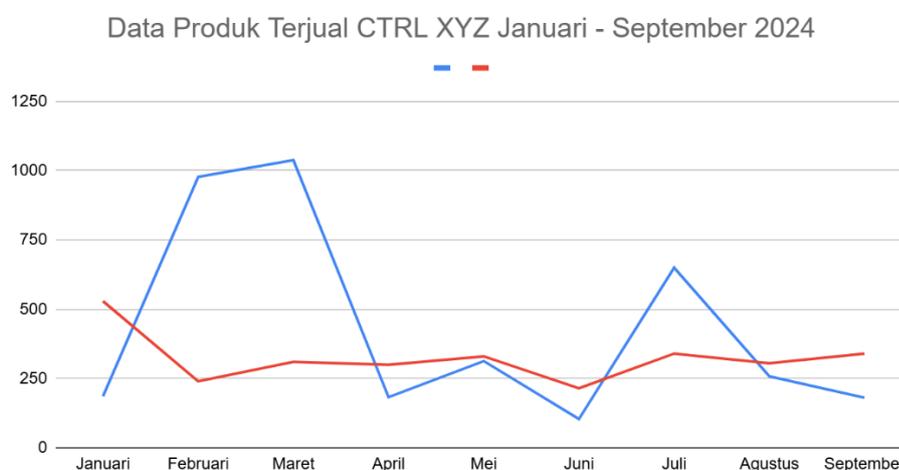
**Tabel 1. 5 Data Jumlah Produk Terjual CTRL XYZ Januari-September 2024**

No	Bulan	Penjualan		Total Penjualan
		Di luar Pelanggan Tetap E-commerce (buah)	Pelanggan Tetap E-commerce (buah)	
1	Januari	186	529	715
2	Februari	977	240	1217
3	Maret	1038	310	1348
4	April	183	300	483
5	Mei	313	330	643
6	Juni	104	215	319
7	Juli	650	340	990

8	Agustus	258	305	563
9	September	181	340	521
<b>Total</b>				<b>6799</b>

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2024)*

Dapat dilihat pada Tabel 1.5 menunjukkan data jumlah penjualan Konveksi CTRL XYZ yang didapat dari pihak internal Konveksi CTRL XYZ (2024). Berdasarkan data tersebut penjualan Konveksi CTRL XYZ dari bulan Januari hingga September 2024 mengalami variasi jumlah penjualan. Penjualan di luar pelanggan tetap *e-commerce* memiliki jumlah yang lebih tinggi yaitu mencapai 3890 buah, sedangkan jumlah penjualan dari pelanggan tetap *e-commerce* mencapai 2909 buah. Secara keseluruhan total penjualan pada tahun 2024 per bulan september yaitu sebanyak 6799 buah.



**Gambar 1. 5 Grafik Produk Terjual CTRL XYZ Januari-September 2024**

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2024)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 penjualan berdasarkan pelanggan tetap *e-commerce* relatif stabil dibandingkan dengan penjualan di luar pelanggan tetap *e-commerce*. Keberadaan pelanggan tetap *e-commerce* memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan konveksi CTRL XYZ, membantu menjaga stabilitas penjualan. Menurut hasil wawancara, pelanggan tetap *e-commerce* ini mulai menjadi pelanggan sejak awal tahun 2024.

Fenomena penurunan yang signifikan pada penjualan di luar pelanggan tetap *e-commerce* menimbulkan ketergantungan pada pasar yang fluktuatif. Hal ini berisiko karena tidak selamanya Konveksi CTRL XYZ bergantung pada pelanggan tetap *e-commerce* saja, Konveksi CTRL XYZ perlu mempertimbangkan strategi yang lebih

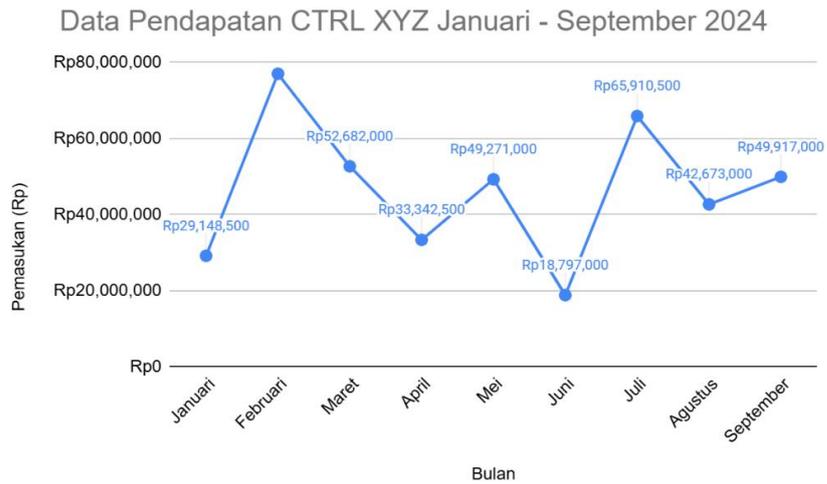
baik untuk menjaga kestabilan bahkan meningkatkan penjualan baik dari pelanggan baru dan pelanggan tetap saat ini agar performa penjualannya menjadi lebih baik.

**Tabel 1. 6 Data Jumlah Pendapatan CTRL XYZ Januari-September 2024**

No	Bulan	Pemasukan (Rp)
1	Januari	Rp29,148,500
2	Februari	Rp77,030,000
3	Maret	Rp52,682,000
4	April	Rp33,342,500
5	Mei	Rp49,271,000
6	Juni	Rp18,797,000
7	Juli	Rp65,910,500
8	Agustus	Rp42,673,000
9	September	Rp49.917.000
<b>Total</b>		<b>Rp418,771,500</b>

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2024)*

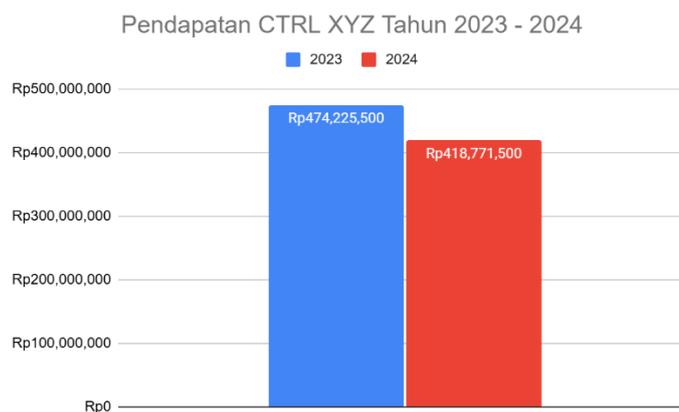
Dapat dilihat pada Tabel 1.6 menunjukkan data jumlah pendapatan konveksi CTRL XYZ yang didapat dari pihak internal Konveksi CTRL XYZ (2024). Berdasarkan data tersebut pemasukan di bulan Januari relatif rendah, yakni Rp29.148.500, tetapi mengalami kenaikan drastis di bulan Februari yang menjadi puncak pemasukan Konveksi CTRL dengan total Rp77.030.000, sementara bulan dengan pemasukan terendah adalah Juni dengan Rp18.797.000. Setelah itu terjadi penurunan pada bulan Maret hingga mencapai Rp52.682.000, diikuti lebih lanjut pada bulan April dan Mei sebesar Rp33.342.500 dan Rp49.271.000. Pemasukan mulai meningkat lagi pada bulan Juli dengan Rp65.910.500, sebelum kembali menurun pada bulan Agustus dan September, masing-masing dengan Rp42.673.000 dan Rp49.917.000. Secara keseluruhan, total pemasukan dari Januari hingga September mencapai Rp418.771.500. Jika ditinjau dari intensitas order, Konveksi CTRL XYZ rata-rata menerima sekitar 1 hingga 4 pesanan per bulan dengan pemesanan jumlah besar.



**Gambar 1. 6 Grafik Pendapatan CTRL XYZ Januari-September 2024**

*Sumber : Pihak Internal Konveksi CTRL XYZ (2024)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.6 grafik pendapatan CTRL XYZ menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan pendapatan tertinggi pada bulan Februari yaitu sebesar Rp77.030.000 dan terendah pada Juni sebesar Rp18.797.000, namun kembali tidak konsisten hingga bulan September. Ketidakstabilan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam strategi pemasaran atau faktor eksternal seperti daya beli pelanggan.



**Gambar 1. 7 Total Pendapatan CTRL XYZ Tahun 2023 – 2024**

*Sumber : Olahan Penulis (2024)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.7 berdasarkan data pendapatan Konveksi CTRL XYZ tahun 2023 dan 2024, terdapat penurunan total pendapatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, total pendapatan tercatat dalam delapan bulan mencapai Rp474.225.500, sedangkan pada tahun 2024 sampai dengan bulan September pendapatan hanya mencapai Rp418.771.500. Hal ini menunjukkan penurunan sebesar Rp55.454.000 atau sekitar 11,69%. Selain itu, pendapatan pada tahun 2024 juga

terlihat tidak stabil dari bulan ke bulan, yang menandakan bahwa konveksi mengalami kesulitan dalam mempertahankan stabilitas pendapatan bulanan. Fenomena ini mengindikasikan salah satu faktor adanya masalah dalam mencapai target pendapatan yaitu strategi pemasaran yang kurang efektif dan perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang selama ini telah digunakan oleh Konveksi CTRL XYZ agar mampu meningkatkan pendapatan sekaligus mengatasi ketidakstabilan yang terjadi.

Konveksi CTRL XYZ memiliki media sosial instagram yaitu @konfeksi\_ctrlxyz yang sudah memiliki 5140 pengikut (Gambar 1.8), tetapi saat ini akun tersebut sedang tidak diaktifkan dan konveksi ini hanya memfokuskan pemasaran dari mulut ke mulut serta relasi melalui pelanggan-pelanggan lama, terutama mahasiswa dan UKM kampus. Kelemahan utama dalam pemasaran Konveksi CTRL XYZ adalah kurangnya aktivitas digital, khususnya di instagram yang unggahan terakhirnya yaitu pada tanggal 29 Juli 2021 (Gambar 1.9).



**Gambar 1. 8 Profil Instagram @konfeksi\_ctrlxyz**

*Sumber : @konfeksi\_ctrlxyz (2024)*



**Gambar 1. 9 Unggahan Terakhir @konfeksi\_ctrlxyz**

*Sumber : @konfeksi\_ctrlxyz (2024)*

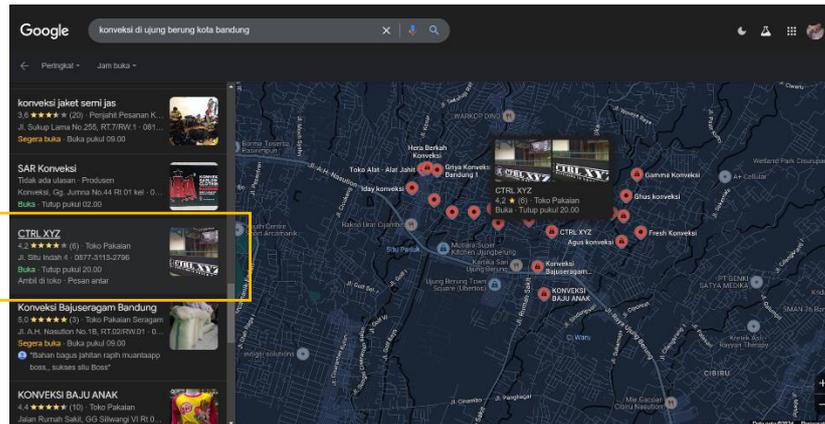
Ketidakaktifan ini menghambat promosi dan membuat konveksi kurang terlihat di pasaran digital. Dapat dilihat pada Gambar 1.10, sangat disayangkan konten-konten yang diunggah sebelumnya cukup rapi, rutin, dan mencakup dokumentasi produksi serta testimoni pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan. Namun, kak Diki menjelaskan hal ini dilakukan karena Konveksi CTRL XYZ belum memiliki SDM yang bisa menjalankan akun instagram secara konsisten. Sehingga pemasaran yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mempertahankan kualitas produk sebagai cara utama untuk menjaga kepuasan pelanggan, dengan harapan pelanggan akan kembali. Tetapi tetap saja tindakan ini masih kurang untuk menarik pelanggan baru atau memperluas pasar.



**Gambar 1. 10 Unggahan Akun @konfeksi\_ctrlxyz**

*Sumber : @konfeksi\_ctrlxyz (2024)*

Selain itu, hal yang menghambat pemasaran CTRL XYZ adalah ketidaktercapaian dalam pencarian Google dengan kata kunci umum seperti “Konveksi di Kota Bandung”. Konveksi CTRL XYZ tidak muncul dalam hasil pencarian, sehingga tertutup oleh konveksi-konveksi lain yang lebih terlihat. Saat ini, untuk menemukan CTRL XYZ, pengguna harus menggunakan kata kunci yang lebih spesifik seperti “Konveksi di Ujung Berung Kota Bandung” atau langsung memasukkan nama “CTRL XYZ” seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.11. Kondisi ini menyebabkan CTRL XYZ kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan baru yang mencari konveksi di area Bandung secara umum di Google.



**Gambar 1. 11 Pencarian "Konveksi di Ujung Berung Kota Bandung" di Google**

*Sumber : Google.com (2024)*

Melihat fenomena yang dihadapi oleh Konveksi CTRL XYZ diperlukan identifikasi mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang keberlangsungan usaha, khususnya untuk meninjau strategi pemasaran yang tepat. Salah satu penerapan yang dapat memberikan gambaran tentang kondisi internal konveksi yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, yang mencakup elemen *Product* (Produk) , *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut dapat membantu dalam proses pemasaran serta pencapaian target usaha (Mamahit et al., 2021).

Sedangkan untuk mengidentifikasi kondisi eksternal konveksi yaitu menggunakan PESTEL, salah satu pendekatan yang mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan konveksi. Pendekatan ini mempertimbangkan berbagai aspek utama dari lingkungan eksternal yaitu *Politics* (Politik), *Economics* (Ekonomi), *Social* (Sosial), *Technology* (Teknologi), *Environmental* (Lingkungan), dan *Legal* (Hukum) (Wahmil et al., 2024).

Dengan adanya berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Konveksi CTRL XYZ baik secara internal dan eksternal, penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan kualitas. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) diterapkan untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran. Lingkungan eksternal membantu pelaku UMKM dalam mengenali ancaman (*Threats*) dan peluang (*Opportunities*) yang ada. Sementara itu, lingkungan internal berfokus pada identifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh pelaku UMKM tersebut

(Sianturi, 2020). Setelah kondisi internal dan eksternal disusun, maka untuk mengetahui strategi apa yang paling dibutuhkan oleh UMKM yaitu dengan membuat matriks TOWS.

Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan empat faktor (SWOT). Analisis ini akan menghasilkan rekomendasi strategi untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan, dan menghindari ancaman. Empat elemen strategi yang dihasilkan oleh matriks TOWS yaitu *Strength - Opportunity* (SO), *Weakness - Opportunity* (WO), *Strength - Threats* (ST), dan *Weakness - Threats* (WT) (Qanita, 2020).

Melalui analisis SWOT, diharapkan penulis dapat mengeksplorasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi konveksi CTRL XYZ. Penulis tertarik untuk mendalami strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh konveksi CTRL XYZ dalam meningkatkan keberadaan konveksi di pasar, dengan judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS KONVEKSI CTRL XYZ DI KOTA BANDUNG DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi internal pada Konveksi CTRL XYZ menggunakan *Marketing Mix 7P*?
2. Bagaimana kondisi eksternal pada Konveksi CTRL XYZ menggunakan PESTEL?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Konveksi CTRL XYZ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah atas latar belakang penelitian mengenai Strategi Pemasaran Konveksi CTRL XYZ Di Kota Bandung Melalui Pendekatan Analisis SWOT, penelitian memiliki tujuan berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal pada Konveksi CTRL XYZ menggunakan *Marketing Mix 7P*.
2. Mengidentifikasi faktor eksternal pada Konveksi CTRL XYZ menggunakan PESTEL.
3. Memberikan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan Konveksi CTRL XYZ.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi perusahaan dan semua pihak yang akan membaca hasil penelitian ini.

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran pada UMKM, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Konveksi CTRL XYZ dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM lain dalam mengoptimalkan pemasaran.

## **1.6. Batasan Masalah**

Dalam sebuah penelitian tentunya diperlukan batasan masalah untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan penelitian yang dilakukan menjadi lebih baik fokus dan terarah, maka peneliti membatasi masalah hubungan pendekatan metode *Marketing Mix 7P*, *PESTEL*, dan Analisis *SWOT* terhadap Strategi Pemasaran. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya menjelaskan seputar Strategi Pemasaran Konveksi CTRL XYZ Di Kota Bandung Melalui Pendekatan *BMC* dan Analisis *SWOT*.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematis Penelitian

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Situasi Sosial, Sumber Data dan Pengumpulan Data, Uji Validitas, dan Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan, yang berisikan Karakteristik Narasumber, Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengemukakan kesimpulan dan hasil penelitian berdasarkan apa yang menjadi tujuan penelitian serta saran atas penelitian.